

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT INDOTIRTA JAYA ABADI
PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MERK AGUARIA
DALAM MEREbut PANGSA PASAR
(Studi Deskriptif PT. Indotirta Jaya Abadi pada AMDK Aguaria dalam
Merebut Pangsa Pasar)**

SKRIPSI



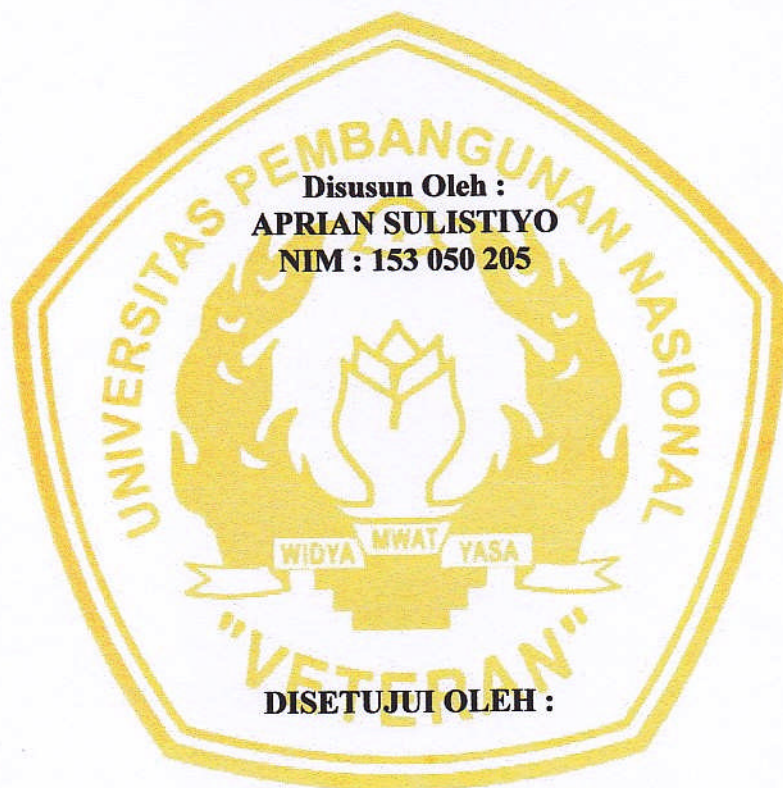
**Oleh :
APRIAN SULISTIYO
NIM 153 050 205**

**Diajukan
Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Prodi Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran'
Yogyakarta**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
YOGYAKARTA
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT INDOTIRTA JAYA ABADI
PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MERK AGUARIA
DALAM MEREbut PANGSA PASAR
(Studi Deskriptif PT. Indotirta Jaya Abadi pada AMDK Aguaria dalam
Merebut Pangsa Pasar)**



Pembimbing I

Isbandi Sutrisno, M.Si
NIP. 1971 0714 1991 031001

Pembimbing II

Drs. Arif Wibawa, M.Si
NPY. 266 054 95 003010

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan Tim Penguji Skripsi pada :

Hari/tanggal : 28 September 2011

Judul skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT INDOTIRTA JAYA ABADI PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MERK AGUARIA DALAM MEREbut PANGSA PASAR (Studi Deskriptif PT. Indotirta Jaya Abadi pada AMDK Aguaria dalam Merebut Pangsa Pasar)**

Penyusun : Aprian Sulistiyo

NIM : 153 050 205

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dosen Pembimbing/Penelaah

Tanda Tangan

1. Isbandi Sutrisno, S.Sos, M.Si
NIP. 1971 0714 1991 031 001
Pembimbing I/Penguji I

1.

2. Drs. Arif Wibawa, M.si
NPY. 266 04 95 0030 1
Pembimbing II/Penguji II

2.

3. Dewi Novianti, M.si
NPY. 273 11 98 0203 1
Penelaah I/Penguji III

3.

4. Dr. Puji Lestari, M.si
NPY. 270 06 95 00041
Penelaah II/Penguji IV

4.

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT INDOTIRTA JAYA ABADI PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MERK AGUARIA DALAM MEREbut PANGSA PASAR” merupakan karya ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya ilmiah lain kecuali kutipan-kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya.

Yogyakarta, 28 September 2011

Penulis

Aprian Sulistiyo

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kehadirat illahirobi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan RidhoNya, sehingga penyusunan skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT INDOTIRTA JAYA ABADI PADA AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AGUARIA DALAM MEREbut PANGSA PASAR” yang diajukan guna memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Social dan Ilmu Politik dengan spesialisasi Ilmu Komunikasi dapat terselaikan dengan lancar.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terselaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan, dorongan, dan bantuan dari semua pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Isbandi Sutrisno, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
2. Drs Arif Wibawa, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan dan masukan dalam penulisan ini.
3. Agung Prabowo, M.Si, selaku Ketua Prodi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta.
4. Retno Hendariningrum, SIP, M.Si, selaku Sekretaris Prodi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta.
5. Dewi Novianti, SIP, M.Si selaku dosen wali, sekaligus selaku penguji yang telah memberikan arahan-arahan selama penulis melaksanakan aktivitas perkuliahan hingga terselesaikannya tugas penulisan skripsi ini.,.

6. Dr. Puji Lestari, M.Si selaku dosen penguji II yang telah memberikan arahan-arahan untuk perbaikan dalam penulisan sehingga terselesaikannya tugas skripsi ini.
7. Staff Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta, yang telah membantu dalam proses pengurusan administrasi.
8. Staff karyawan main distributor amdk Aguaria kantor cabang Yogyakarta yang telah memberikan data-data yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan informasi dan data yang dimiliki oleh penulis. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Harapan dari penulis semoga skripsi ini dapat berguna sebagai penambah wawasan dan informasi bagi pembacanya, serta menjadi referensi tambahan bagi pihak yang ingin meneliti lebih lanjut tentang topik skripsi ini.

Yogyakarta, September 2011

Penulis

MOTTO

Jadikanlah SABAR dan SHOLAT sebagai penolongmu, sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang meyakini bahwa mereka akan kembali kepada-Nya (Al-baqarah, ayat 45-46)

Tiadaanya keyakinanlah yang membuat orang takut menghadapi tantangan; dan saya percaya pada diri saya sendiri (Muhammad Ali)

Gersangipun kawula kedah migunani tumraping kluarga lan bebrayan, mituhu marang sabdane Gusti ingkang murbengdumadi (Aprian Sulistiyo)

PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, bapakku Sunardi dan ibuku Diah Sadiah, terima kasih atas segala pengorbanan, upaya dan do'a restu bapak dan ibu demi masa depanku...
Semoga Allah selalu melindungi kita*

Ucapan Terima Kasih

Keluarga saya di rumah Cikampek: Bapak Sunardi dan mamah Diah, mbak-mbakku Eka Sapti Rahayu dan Yuyun Sri wahyuni, adikku Adtya Sridaka, terimakasih atas semua dukungan materi dan Do'a nya demi mendapat bekal kesuksesan dan juga tanggung jawabku yang mudah-mudahan bisa membuat suatu kebanggaan keluarga. Amin. Seluruh penghuni kost, mas Yoyo dan mbak Tiwik juga mas bim-bim selaku pengurus Kost, terimakasih pengertian dan jasa-jasanya. Dan juga kakak angkatan yang sudah menyelesaikan kuliah dahulu semua, Fajar Nurdhianto, Ganda, Haris "Jhon" Rembang, Dedi & mba Ifa, Yayan Panca & mbak Mega, Bagus dian santrine mbah SyahRoni (Kyai Kudus), Jirin urang Banten. Terimakasih dukungannya dan juga sarannya selama di Yogyakarta. Dan juga Adik-adik angkatan, Hendri "Gombong Brother", Adi dan Yuda.

Terima kasih atas jasa-jasa kalian.....

Seperangkat mahasiswa komunikasi 05 yang sudah menjadi Sarjana, Feri Saputro & Tika Lensa (ndang nikah o toh...), Budi Setiawan "Sapu" & Dian (podo ae: ndang Nikah o toh..) Ndodote Aliet Alphard (yen kowe rung wayahe mba Lia Wak!!! Pendidikan sik ae karo tusukane di beneri...), Ajie ho, Agiet Milito, Andi Kck, dan Anak-anak yang masih berjuang di UPN (Yusdi, rintis, sifa, Chandra, Rudi, Febi) pokoe" teruskan Semangatmu

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Main Distributor AMDK Aguaría.....	61
Tabel 4.2	Harga Jual Aguaría dengan Aqua	69
Tabel 4.3	Program Penjualan yang dilakukan main distributor Yogyakarta	83
Tabel 4.4	Tabel Target Pasar	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. .	29
Gambar	2.2	Proses Penjualan	43
Gambar	4.1	Logo PT Indo Tirta Jaya Abadi	52
Gambar	4.2	Sertifikat Klausul ISO 9002	54
Gambar	4.3	Contoh stiker PT Indotirta Jaya Abadi AMDK Aguaria	77
Gambar	4.4	Contoh billboard 1 AMDK Aguaria	78
Gambar	4.5	Contoh billboard 2 AMDK Aguaria	78
Gambar	4.6	Contoh billboard 3 AMDK Aguaria	79
Gambar	4.7	Contoh Branding 1 Aguaria di Bus Umum	80
Gambar	4.8	Contoh Branding 2 Aguaria di Tempat Umum	80
Gambar	4.9	Contoh Branding 3 Aguaria di tempat Umum	81
Gambar	4.10	Promosi Event Undian Berhadiah Aguaria	84
Gambar	4.11	Kegiatan Sponsor Aguaria yang bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Kota Semarang	86
Gambar	4.12	Contoh Informasi layanan <i>Hotline</i> Aguaria	87

DAFTAR BAGAN

Bagan	3.1	Bagan Triangulasi Sumber.....	47
Bagan	4.1	Struktur Organisasi Perusahaan	55
Bagan	4.2	Bagan Organisasi Main Distributor Cabang Yogyakarta	57
Bagan	4.3	Saluran Distribusi AMDK Aguaria	70

ABSTRAK

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. PT Indotirta Jaya Abadi sebagai produsen AMDK merek Aguaria memerlukan strategi pemasaran yang tepat, tidak hanya untuk menghadapi persaingan, tetapi juga untuk kepentingan perusahaan secara jangka panjang. Penulis memilih PT Indotirta Jaya Abadi sebagai lokasi penelitian sehingga tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Indotirta Jaya Abadi merek Aguaria dalam merebut pangsa pasar. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Metode ini digunakan karena penulis ingin mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh “*marketing management*” PT. Indotirta Jaya Abadi merek Aguaria dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi dan melalui studi kepustakaan. Untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif maka perusahaan berusaha mengkombinasikan variabel dari bauran promosi yaitu dengan melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling* sebagai kegiatan yang utama, kemudian kegiatan promosi penjualan, dan hubungan masyarakat sebagai kegiatan pendukung. Sedangkan media luar ruang menggunakan spanduk dan *billboard* sebagai alat kegiatan iklannya.

ABSTRACT

Bottled drinking water industry in Indonesia has experienced rapid development. PT Jaya Abadi Indotirta as bottled drinking water manufacturers of brand Aguarita requires proper marketing strategy, not only to face competition, but also for long-term interests of the company. The author chose Indotirta PT Jaya Abadi as study sites. Therefore, the author are interested to know how the marketing communications strategy adopted by PT.Indotirta Jaya Abadi Aguarita brand in seizing market share. The author used descriptive qualitative research method in this study. This method is used because the writer wanted to describe strategi marketing communications applied by the "marketing management" PT.Indotirta Jaya Abadi Aguarita brand to attract consumers and increase product sales. Techniques of data collection conducted by interview, observation, documentation and through the literature study. To produce effective marketing communication then the company tried to combine the variables of the promotional mix is to perform activities of advertising and personal selling as a principal activity, then the sales promotion activities, and public relations as supporting activities. While the outdoor media using banners and billboards as a means of advertisement activities.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Kerangka Pemikiran.....	9
1.4.1 Bauran Promosi.....	9
1.4.2 Strategi Komunikasi.....	16
1.4.3 Strategi Pemasaran.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Strategi Komunikasi.....	21
2.2 Strategi Pemasaran.....	22
2.2.1 Segmentasi.....	25

2.2.2 Targetting	26
2.2.3 Positioning	27
2.3 Bauran Pemasaran	28
2.4 Model Komunikasi Pemasaran	34
2.5 Penjualan	35
2.5.1 Pengertian Penjualan	35
2.5.2 Fungsi Penjualan	35
2.5.3 Tujuan Penjualan	39
2.5.4 Proses Penjualan	40
BAB III. METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian	44
3.2 Objek Penelitian	44
3.3 Sumber Data	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Validitas Data	47
3.6 Teknik Analisa Data	48
BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Profil Perusahaan	50
4.1.1 Sejarah Berdirinya Dan Perkembangan Perusahaan	50
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	52
4.1.3 Logo PT Indotirta Jaya Abadi	52
4.1.4 Tujuan Perusahaan	53
4.1.5 Tekad Kesempurnaan Perusahaan	53
4.1.6 Struktur Organisasi	55
4.1.7 Sistem Kendali Mutu Produksi	59
4.1.8 Usaha Yang Penuh Dedikasi dan Disiplin	59
4.1.9 Lokasi Penelitian	60
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Deskriptif Data	62

4.2.2 Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran AMDK Aguaria	64
4.2.3 Kegiatan Bauran Pemasaran AMDK Aguaria...	66
4.2.4 Kegiatan Bauran Komunikasi Pemasaran AMDK Aguaria	74
4.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran AMDK Aguaria	88
4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran AMDK Aguaria	100
4.4 Pembahasan	102
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan kebutuhan vital dalam kehidupan sehari-hari terutama untuk kebutuhan minum. Kebutuhan masyarakat terhadap air minum tentu harus yang bersih dan sehat. Karena selama ini kondisi air minum di Indonesia semakin buruk ditambah dengan semakin tingginya tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat akan kesehatan menyebabkan masyarakat mencari alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan air minum sehari-harinya.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kian menggiurkan karena kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Masyarakat kota kini sudah pada taraf tidak bisa lepas dari AMDK. Itu sebabnya industri ini terus berkembang, dan perusahaan yang menggarap bisnis ini makin banyak. Masing-masing produsen itu saling berebut dalam menarik perhatian para konsumennya untuk meningkatkan penjualan dengan komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari usaha masing-masing produsen dalam menonjolkan karakteristik produknya.

Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada saat ini wajib memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI). Regulasi baru tersebut mulai efektif berlaku pada Januari 2010. Kebijakan tersebut diatur dalam Peraturan Menteri Perindustrian (Permenperin) No. 69/2009 tertanggal 3 Juli tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia (SNI) AMDK Secara Wajib.

Peraturan ini mulai berlaku terhitung 6 bulan sejak permenperin tersebut ditandatangani atau awal tahun depan, untuk memberikan kesempatan kepada industri di dalam negeri memenuhi kewajiban itu. Sedangkan selama ini, pemerintah hanya memberlakukan SNI untuk produk AMDK secara sukarela. Namun, dalam perkembangannya, pemerintah memutuskan untuk mewajibkan pemenuhan SNI tersebut seiring dengan makin tingginya permintaan di pasar domestik dan ekspor.

Di dalam peraturan itu disebutkan selain dimaksudkan untuk melindungi konsumen, regulasi SNI wajib tersebut juga untuk mendorong peningkatan daya saing, menciptakan persaingan usaha yang sehat, dan melestarikan fungsi lingkungan hidup.

Pada akhir 2009, Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) dengan 188 anggota perusahaan AMDK memperkirakan produksi AMDK pada 2010 bisa mencapai 17 miliar liter. Jumlah tersebut berarti meningkat hingga 15 persen dibanding tahun sebelumnya yang baru mencapai 15,5 miliar liter. Dari total produksi tersebut, pangsa pasar AMDK di dalam negeri belum merata karena kebutuhan Air Minum Dalam Kemasan di Jabodetabek rata-rata mencapai 5,4 miliar liter/tahun, di Jawa 5,5 miliar liter/tahun (luar Jabodetabek), kemudian 3 miliar liter/tahun untuk luar Jawa. Kondisi ini menyebabkan para produsen AMDK lebih tertarik untuk menjual produknya dalam galon karena hemat biaya kemasan dan keuntungan lebih tinggi. Sejauh ini, memang belum ada gangguan pangsa pasar terhadap AMDK, karena diperkirakan depot air isi ulang baru memenuhi 15-50 persen pangsa pasar AMDK. Dengan

SNI, produsen AMDK wajib mencantumkan label kandungan air sehingga konsumen bisa membedakan kategori produk air mineral dengan air yang tidak mengandung mineral (demineral).

Perkembangan industri ini juga diiringi dengan berbagai masalah yang timbul bersamaan. Di antaranya, ada beberapa industri AMDK yang masih belum menerapkan cara-cara berproduksi yang baik dan benar, maraknya penggunaan botol bekas, atau galon merek perusahaan lain, serta adanya pemalsuan penggunaan tanda SNI.

Belum diketahui berapa total pangsa pasar AMDK di Indonesia. Namun, total penjualan AMDK di Indonesia saat ini diperkirakan lebih dari Rp3 triliun per tahun. Dari angka tersebut, ternyata merek Aqua dan VIT menguasai pangsa pasar 45%, lalu sebesar 30% oleh merek-merek lain, yaitu AdeS, Total, Club, 2-Tang, dan Oasis. Sementara itu, 25% lainnya diperebutkan oleh ratusan merek yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia(Aspadin).

Menjamurnya AMDK ini, selain karena praktis penggunaannya, juga karena rasanya yang cocok dengan lidah kebanyakan masyarakat Indonesia. Apalagi, dengan mengonsumsi AMDK, rasanya ada jaminan bahwa air yang diminum benar-benar sehat karena sudah melalui suatu proses yang ketat. Sementara bagi investor, industri AMDK merupakan salah satu primadona pilihan investasi karena, pertama, proses pengolahannya tidak terlalu rumit. Teknologinya mudah diperoleh. Kedua, investasinya tidak terlalu besar, apalagi dengan makin banyaknya perusahaan-perusahaan lokal yang mampu membuat mesin-mesin pengolahan AMDK dengan kualitas internasional. Ketiga, prospek pasarnya

sangat menjanjikan. Maka, tak heran jika di tingkat eceran AMDK menguasai 67% pangsa pasar minuman. Pangsa selebihnya dikuasai oleh minuman serbuk siap saji (11,75%) dan minuman berkarbonasi (10,42%) (<http://fujiro.com/bisnis-amdk.html>).

PT. Indotirta Jaya Abadi berdiri pada tahun 25 April 1984 oleh Oenny Jauwhannes. Pabrik pertama terletak di Jl Sriwijaya No 42 dengan luas area 1000m². Pada saat itu minuman yang pertama kali di produksi adalah “Indoteh”. Teh dalam kemasan botol kaca yang diproduksi secara manual dan sederhana, dengan segmen pasar sebagian Jawa Tengah. Ditunjang oleh hobi Pak Oenny dalam bidang teh, sehingga beliau sangat menguasai bahan baku teh dan ikut serta dalam penetapan “rasa” dari produk ini. Hingga saat ini “Indoteh” bisa dikatakan telah masuk dalam peringkat tiga untuk Jawa Tengah.

Pada tahun 1985 pabrik PT Indotirta Jaya Abadi telah berpindah dari Jl. Sriwijaya ke Jl. Majapahit no 765 km 11 dengan luas area 2 hektar, dengan area bangunan 1200 m². Pada tahun yang sama berdasarkan kejelian beliau beserta seluruh management saat itu dalam membaca kebutuhan dan prospek pasar, maka lahirlah merek air mineral yang hingga sekarang dikenal hampir oleh seluruh orang, “Aguaria”, yang pada saat itu namanya masih berupa “Aquaria”. Menjajakan air mineral pada saat dulu sangat tidak mudah, disamping banyak produk baru yang bermunculan dan produk ini belum dikenal luas oleh masyarakat.

Pada tahun 1988 Indotirta merasakan bangga yang luar biasa karena produk air mineralnya yang tergolong sangat baru, dipercaya dan terpilih dari

sekian banyak *competitor* sebagai minuman resmi yang diminum Paus Paulus beserta timnya dan duta asing lainnya yang berkunjung ke Yogyakarta. Pada tahun 1989, Aguaría ikut menjadi salah satu penyumbang terbesar air mineral untuk bencana kekeringan di NTT. Kemudian pada tahun 1993 merek “Aguaria” berganti menjadi merek yang hingga kini digunakan dengan nama “AGUARIA”.

PT Indotirta Jaya Abadi sebagai salah satu unit bisnis Inti Indomulti Corpora terus tumbuh dan berkembang. Untuk memenuhi tingginya permintaan pasar, terus memperluas lokasi pabrik hingga saat ini mencapai 7.2 hektar.

Tahun 1997, PT Indotirta Jaya Abadi memperoleh ISO 9000 versi 1994 untuk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) & Indoteh. Kemudian Tahun 2003 ISO 9000 versi 1994 di upgrade ke ISO 9001 versi 2000. Dan pada tahun 2006, memperoleh ISO 14000. Untuk mendukung distribusi Aguaría di Indonesia bagian barat, pada tahun 2004 dibangun PT Indotirta Sejuk Abadi sebagai produsen di Sukabumi.

Banyak *brand* nasional yang hingga sekarang telah jatuh ditangan orang asing, Bapak Oenny ingin menjaga agar produk Aguaría tetap menjadi milik nasional dan memiliki kontribusi untuk pendapatan daerah. Hingga saat ini PT Indotirta Jaya Abadi telah mendistribusikan produk-produk di pulau Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Irian Jaya, Timor timur. Serta didukung oleh kekuatan distribusi lebih dari 60 cabang tersebar diseluruh Indonesia.

Meski bisnis Air Minum Dalam Kemasan merupakan bisnis “basah”, bukan berarti tak ada ganjalan. Selain musim yang tidak normal, maraknya depot Air minum isi ulang membuat industri AMDK mengoreksi targetnya.

Dalam hal pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan sangat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen, baik itu selera, pendapatan, gaya hidup atau bahkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi merupakan suatu hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian, menimbulkan *interest*, menimbulkan minat untuk membeli dan akhirnya adanya tindakan dari konsumen.

Kegiatan pemasaran merupakan bentuk bisnis yang sulit untuk stabil dalam dunia usaha di Indonesia terutama dalam menghadapi era ekonomi pasar global, hal ini jelas karena banyaknya produsen yang menghasilkan produk barang dan jasa, baik yang berlainan jenis maupun yang sejenis. Masing-masing produsen barang dan jasa saling berlomba-lomba atau merebut dalam menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan penjualan produk dan jasanya dengan komunikasi pemasaran. Ini merupakan cerminan pemasaran yang senantiasa berubah seiring dengan keadaan atau situasi kondisi bisnis pasar, social ekonomi, teknologi, dan budaya dari masyarakat dimana dapat tumbuh dan berkembang. Berbicara tentang pemasaran, tidak bisa lepas dari promosi, karena pemasaran dan promosi saling berkaitan satu sama lain. Dalam melakukan kegiatan pemasaran agar agar bisa mencapai tujuan yang ingin dicapai, kita membutuhkan strategi promosi yang tepat. Pengertian strategi secara umum adalah sebagai rencana-rencana yang disusun untuk mencapai tujuan, sedang pengertian promosi sendiri adalah suatu upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya agar dikenal oleh masyarakat.

Sebagai suatu kegiatan bisnis, pemasaran memerlukan manajemen. Manajer pemasaran suatu perusahaan biasanya harus bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan seluruh kegiatan bauran komunikasi yang menghasilkan transfer barang atau jasa kepada konsumennya.

Dalam kondisi persaingan yang semakin terlihat, semua industri Air Minum Dalam Kemasan berupaya membangun keunggulan bersaingnya dengan alokasi segenap sumber daya yang ada agar mampu dijangkau setepat mungkin. Penguasaan informasi dan teknologi yang memadai disertai kejelasan arah untuk melayani konsumen dalam meningkatkan penjualan diharuskan dilakukan strategi komunikasi pemasaran. Dengan strategi komunikasi pemasaran diharapkan mampu mendorong kemampuan perusahaan yang lebih baik dalam melahirkan keunggulan dalam bersaing dengan meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan uraian di atas yang telah dipaparkan berdasarkan fakta dan fenomena maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan atau meningkatkan penjualan produk pada PT Indotirta Jaya Abadi pada merk “Aguaria”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Indotirta Jaya Abadi merek Aguaria dalam merebut pangsa pasar?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh “*marketing management*” PT.Indotirta Jaya Abadi merek Aguaria dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Untuk memperkuat dan mengembangkan konsep-konsep mengenai komunikasi pemasaran yang telah ada, dan yang lebih utama mengenai kegiatan “*marketing*” dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Selain itu sebagai bahan kajian studi banding antara teori maupun konsep pemikiran yang dipelajari di bangku kuliah dengan di lapangan kerja yang sesungguhnya.

2. Manfaat Praktis

Menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan kegiatannya secara efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan produk serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah di Jurusan Ilmu Komunukasi agar supaya sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan oleh bagian pemasaran khususnya kegiatan “*marketing*” guna menentukan kebijaksanaan perusahaan, dalam hal ini PT Indotirta Jaya Abadi Semarang.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Bauran Promosi

Strategi dalam organisasi merupakan cara untuk mencapai tujuan-tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi, strategi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan mungkin berbeda, jadi strategi ini berdasarkan tujuan dan sebuah strategi tidak semata-mata hanya sebuah pola perencanaan saja, namun bagaimana strategi tersebut dapat dilaksanakan.

Strategi komunikasi dalam pemasaran sangat membantu dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Hampir setiap efektivitas yang sifatnya penting dan menyangkut kepentingan perusahaan ataupun organisasi memerlukan sebuah perencanaan dan strategi. Tanpa perencanaan yang baik dan strategi yang tepat, usaha untuk mencapai keberhasilan program akan sulit dicapai. Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsure dalam bauran pemasaran, merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003:4).

Konsep pengembangan proses komunikasi pemasaran dalam menentukan bentuk pesan dan jenis komunikasi apa saja yang akan digunakan adalah dengan menggunakan strategi, dan ini dapat dilakukan dengan menggunakan konsep Bauran Promosi atau Promotion Mix, karena pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Berikut adalah penjelasan mengenai bentuk-bentuk Bauran Promosi (*Promotion Mix*):

1. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perusahaan disamping kegiatan yang lain, seperti kegiatan di bidang produksi, keuangan, teknik, dan sebagainya. Pemasaran menyangkut berbagai kegiatan secara terpadu, dengan kata lain untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba, segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain.

Pemasaran tidak mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan jika hanya memperhatikan konsumen, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan perusahaan terutama memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya sehingga dapat melakukan segala kewajiban agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin. Sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang ditukarkan dengan barang tertentu. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan mempromosikan barang atau produk tertentu. Adapun definisi pemasaran menurut Philip Kotler (1980:20)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain”

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Dalam pemasaran langsung, komunikasi promosi ditunjukkan secara langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Pemasaran langsung merupakan perkembangan baru dari bauran promosi dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.

Pada pemasaran, perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk yang bagus, menetapkan harga bersaing, dan membuat produk tersebut terjangkau konsumen. Melainkan mereka harus selalu berkomunikasi dengan konsumennya. Maka dari itu perlu adanya suatu aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran, yakni dengan adanya komunikasi pemasaran.

Berdasarkan pada definisi-definisi pemasaran diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh kegiatan pemasaran ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Kepuasan konsumen dapat dijangkau dengan menggunakan analisa *marketing mix* (*product, price, place, promotion*). Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah teknik yang memiliki potensi sangat signifikan untuk memperbaiki penjualan jangka pendek dan efektifitasnya pun dapat diukur. Efektivitas kegiatan promosi penjualan dalam kaitannya dengan pembangunan merek hingga saat ini masih menjadi bahan perdebatan. Di satu sisi berpendapat, sifat promosi yang cenderung ‘menipu’ justru menurunkan nilai merek. Di sisi lain mengatakan, pemilihan teknik promosi secara tepat dapat membangun kembali nilai merek, namun jika digabungkan dengan teknik-teknik lain dengan tujuan mempertahankan strategi merek, promosi penjualan dapat membantu mengembangkan target nilai merek.

Pada saat yang sama, promosi dapat memberikan pengaruh yang tinggi jika dipublikasikan secara efektif dan dengan alasan tersebut hal itu dapat meningkatkan citra merek suatu produk.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah:

- 1) *Komunikasi*. Promosi penjualan dapat menarik perhatian dan memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk
- 2) *Insentif*. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang bernilai bagi pelanggan atau konsumen.
- 3) *Ajakan*. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. (Kotler, 2000:644)

3. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka atau penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dalam komunikasi pemasaran, penjualan tatap muka merupakan mitra pentingnya dan

tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh seorang *sales* di bawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada *target market*.

Adapun sifat-sifat penjualan personal antara lain:

1. *Konfrontasi Personal*. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.
2. *Mempererat*. Penjualan personal memungkinkan timbulnya jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Wiraniaga dan efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.
3. *Tanggapan*. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembisaraan wiraniaga.

(Kotler, 2000: 644)

Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat alasannya yaitu, pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan, sehingga konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang atau interaktif kemungkinan salesman mengadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

Dalam penjualan personal, armada penjualan menjadi hal yang sangat penting. Desain strategi penjualan mencakup enam langkah utama, yaitu:

1. Menentukan armada penjualan dalam strategi promosi

Peranan penjualan personal berbeda-beda di berbagai perusahaan. Wiraniaga mungkin terutama berperan sebagai pengambil pesanan atau sebaliknya mengemban tanggung jawab utama sebagai konsultan bagi para konsumen. Sementara manajemen pemasaran harus mempunyai fleksibilitas dalam memilih peran dan tujuan armada penjualan dalam bauran pemasaran.

2. Mendefinisikan penjualan

Beberapa kegiatan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan pembeli sampai terlaksananya penjualan dan terbinanya hubungan pasca penjualan antara pembeli dan penjual.

- a. Menentukan saluran-saluran penjualan
- b. Mendesain organisasi penjualan
- c. Mengelola armada penjualan
- d. Mengevaluasi dan mengendalikan armada penjualan.

4. Periklanan(*Advertising*)

Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Konsumen sering dibanjiri berbagai jenis iklan melalui TV, radio, surat kabar, majalah sampai poster. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi setiap lapisan atau anggota masyarakat

Suatu iklan memiliki sifat sebagai berikut:

1) *Presentasi umum.*

Periklanan itu bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan penawaran yang terstandarisasi.

2) *Tersebar luas.*

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan pemasar mengulang satu pesan berulang kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang pemasar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai ukuran, kekuatan, dan keberhasilan pasar.

3) *Ekspresi yang lebih kuat.*

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna penuh seni.

4) *Tidak bersifat pribadi.*

Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan *audiens*.

(Kotler, 2000, 566)

Kekuatan utama dari iklan mungkin terletak pada fakta bahwa iklan dibayar untuk publisitas. Artinya, kita dapat memilih media yang tepat untuk mencapai audiens sasaran, melaksanakan kampanye dan menyampaikan pesan secara tepat mengenai apa yang diinginkan. Tetapi tidak semua teknik periklanan memiliki kekuatan. Dalam pemasaran langsung, iklan memang mampu berperan sebagai tenaga penjual, sedangkan dalam lingkup yang lebih luas iklan hanya bisa membantu mendekatkan pada penjualan biasanya dengan cara membangun merek.

1.4.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication*) mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya strategi komunikasi mempunyai tujuan :

1. *To secure understanding*

Memastikan bahwa komunikan dapat mengerti pesan yang telah diterimanya.

2. *To establish acceptance*

Apabila dapat dimengerti dan menerima, maka penerima harus dibina.

3. *To motivate action*

Setelah dibina, maka penerima dimotivasi untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan tujuan komunikasi (Effendy, 1997:32).

Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan operasional secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi.

Pada dasarnya strategi merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Meskipun demikian, untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, strategi tidak hanya digunakan sebagai penunjuk arah semata, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi. Dalam hal ini, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana praktis operational

yang harus dilakukan (Effendy, 1999: 33). Dengan kata lain, pendekatan yang digunakan akan berbeda bergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi.

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor pendukung dan penghambatnya pada setiap komponen komunikasi. Faktor-faktor tersebut antara lain dapat dilakukan dengan :

1. Mengenali sasaran komunikasi.
2. Pemilihan media komunikasi.
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi.
4. Peranan komunikator dalam komunikasi (Effendy, 1999: 35).

Dalam melakukan strategi komunikasi, diperlukan teknik komunikasi yang baik. Teknik komunikasi merupakan bagaimana keterampilan seseorang dalam berkomunikasi baik individu dengan individu maupun antara individu dengan organisasi. Berdasarkan keterampilan berkomunikasi yang dapat dilakukan komunikator, teknik komunikasi dapat dikategorikan sebagai berikut :

1. Komunikasi informatif, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan sesuatu. Di sini, komunikator tidak mengharapkan efek apapun dari komunikasi, namun semata-mata hanya agar komunikasi tahu saja.
2. Komunikasi persuasif, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar dapat berubah sikap, opini, dan tingkah lakunya dengan kesadaran sendiri. Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang mengandung bujukan dan rayuan.

3. Komunikasi koersif, yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan ancaman atau sanksi untuk merubah sikap, opini, atau tingkah laku seseorang.
4. Komunikasi instruktif, yaitu komunikasi yang dilakukan untuk memberikan perintah atau instruksi (Effendy, 2002: 49).

1.4.3 Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen. Dengan kata lain, pemahaman terhadap konsumen, kebutuhan dan keinginan, serta perilaku pembelinya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aguaria yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aguaria botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk melaksanakan kelangsungan usahanya agar tetap terus berkembang dan dalam rangka untuk mendapatkan profit yang semuanya merupakan tujuan bisnis yang ingin dicapai perusahaan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Kegiatan pemasaran itu sendiri dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi dan tidak hanya berakhir sampai kegiatan penjualan. Proses selanjutnya adalah mengidentifikasi segala sesuatu yang terjadi di pasar dan berusaha mencari solusi yang dapat memenangkan persaingan dengan cara berusaha memenuhi selera konsumen.

Definisi pemasaran menurut Kotler, dalam bukunya *Manajemen Pemasaran jilid I* “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 2005: 10)

Komunikasi sebagai salah satu dari fungsi pemasaran, memegang peran yang sangat penting. Peran tersebut diwujudkan dalam bentuk komunikasi timbal balik antar produsen dan konsumen atau yang disebut komunikasi dua arah. Melalui komunikasi juga, konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk yang dibutuhkannya. Proses komunikasi ini bagi produsen dapat pula diartikan sebagai suatu proses untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak konsumen.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Sebagian konsumen merasa puas kalau dia bisa memperoleh barang yang sangat dibutuhkan. Sebagian lagi bila menemukan barang yang harganya relatif lebih murah daripada merek-merek atau barang lainnya. Sebagian lagi karena orang lain tidak bisa memilikinya, tetapi ada juga yang semakin merasa puas kalau semakin banyak orang yang membeli barang tersebut, misal: telepon, mesin faks, dan surat elektronik. Jadi konsumen sangatlah kompleks. Selain memuaskan individunya, pemasaran juga mempunyai tujuan untuk memuaskan lembaga-lembaga tempat individu-individu itu bernaung. Jadi menyangkut sejumlah orang yang berbeda-beda. (Rhenald Kasali, 2001: 53-57)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Strategi pada hakeketnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Strategi komunikasi adalah merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai satu tujuan tersebut, strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 1997: 301).

Dalam pendistribusian pesan melalui media, keberhasilan sebuah pesan ditentukan oleh kemampuan sebuah media dalam meningkatkan kapasitas pesan, komunikasi menggunakan media cenderung akan mendapatkan gangguan(*noise*) teknik, seperti misi yang gagal disebabkan oleh faktor cuaca dan teknis sehingga pesan gagal dikirim kepada khalayak. Dengan demikian, dalam strategi pemilihan media ini perlu diperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan konsep kualitas kemampuan *eksposur* media.

2.2 Strategi Pemasaran

Marquardt dan Reynold mengatakan bahwa *“the word of Bussiness has now entered the knowledge era, where knowledge is power, and learning rapidly and competently iss seen as preeminent strategy for global success”*. (1994:v).

kondisi saat ini menempatkan kita ke dalam sebuah persimpangan di antara dua paradigma yang saling tarik menarik, yaitu era industri bisnis dan era informasi bisnis.

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen. Dengan kata lain, pemahaman terhadap konsumen, kebutuhan dan keinginan, serta perilaku pembelianya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran.

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya segelas air merek Aguaria yang bersih dan mudah dibawa. Maka manusia ini memilih Aguaria botol yang sesuai dengan kebutuhan dalam dahaga dan sesuai dengan keinginannya yang juga mudah dibawa.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk melaksanakan kelangsungan usahanya agar tetap terus berkembang dan dalam rangka untuk mendapatkan profit yang semuanya merupakan tujuan bisnis yang ingin dicapai perusahaan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Kegiatan pemasaran itu sendiri dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi dan tidak hanya berakhir sampai kegiatan penjualan. Proses selanjutnya adalah mengidentifikasi segala sesuatu yang terjadi di pasar dan berusaha mencari solusi yang dapat memenangkan persaingan dengan cara berusaha memenuhi selera konsumen.

Definisi pemasaran menurut Kotler, dalam bukunya *Manajemen Pemasaran jilid I* :“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai engan pihak lain” (Kotler,2005: 10)

Komunikasi sebagai salah satu dari fungsi pemasaran, memegang peran yang sangat penting. Peran tersebut diwujudkan dalam bentuk komunikasi timbal balik antar produsen dan konsumen atau yang disebut komunikasi dua arah. Melalui komunikasi juga, konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk yang dibutuhkannya. Proses komunikasi ini bagi produsn dapat pula diartikan sebagai suatu proses untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak konsumen.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah memuaskan konsumen. Sebagian konsumen merasa puas kalau ia bisa memperoleh barang yang sangat dibutuhkan. Sebagian lagi bila menemukan barang yang harganya relative lebih murah daripada merek-merek atau barang lainnya. Sebagian lagi karena orang lain tidak bisa memilikinya, tetapi ada juga yang semakin merasa puas kalau semakin banyak orang yang membeli barang tersebut, misal:telepon, mesin faks, dan surat elektronik. Jadi konsumen sangatlah kompleks. Selain memuaskan individunya, pemasaran juga mempunyai tujuan untuk memuaskan lembaga-lembaga tempat individu-individu itu bernaung. Jadi menyangkut sejumlah orang yang berbeda-beda. (Rhenald Kasali, 2001: 53-57)

2.2.1 Segmentasi

Menurut Solomon dan Elnora(2003:221), segmentasi adalah *“the process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic”*. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Segmentasi pasar dibutuhkan bagi pengembangan sebuah market melalui cara pemuasan yang berbeda dari sebuah market melalui cara pemuasan yang berbeda dari sebuah kebutuhan yang spesifik atau pengharapan konsumen tertentu.

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

1. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable demografis seperti: usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, geografis.

2. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas social, gaya hidup, kepribadian, persepsi, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna , tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografisnya untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

3. Perilaku

Segmenasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

2.2.2 *Targetting*

Menurut Solomon dan Elnora(2003:232), *target market* adalah "*Group that a firm select to turn into customer as a result of segmentation and targeting*". Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan suatu strategi *target market*.

Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar:

1. *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2. *Differential targeting strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang dimiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

3. *Concentrated targeting strategy*

Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial.

4. *Costum targeting strategy*

Lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

2.2.3 *Positioning*

Penentuan posisi pasar dapat menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya

Aekar dan myers seperti yang dikutip oleh Belch and Belch(2004: 52) menentukan enam pendekatan strategi positioning yaitu:

1. *Positioning by product attributes and benefits.* Aekar dan Myers menyebutkan bahwa perusahaan perlu melakukan seleksi atas sejumlah atribut yang merupakan karakteristik mendasar bersifat lebih spesifik dari sebuah produk.
2. *Positioning by price/quality.* Aekar dan Myers menekankan bahwa penentuan harga akan menempatkan karakteristik dari sebuah produk.
3. *Positioning by use or application.* Strategi ini mengkomunikasikan citra spesifik atas penggunaan sebuah produk atau jasa melalui TV. Dimana kemasan dari produk dan harga akan menempatkan atau menunjukan produk berdasarkan pada penggunaan dan aplikasi tertentu.
4. *Positioning by product class.* Kebijakan ini menentukan sebuah produk sebagai produk utama, atau sebagai produk substitusi
5. *Positioning by product user.* Strategi ini menempatkan atau mengasosiasikan sebuah produk sebagai bagian dari suatu pengguna atau suatu kelompok khusus.
6. *Positioning by competitor.* Dalam menentukan positioning, perusahaan menyusun sejumlah strategi dengan memfokuskan pada peta persaingan produk atau merek. Strategi ini mengharuskan perusahaan untuk menetapkan dan mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan dari produk milik para pesaing.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran. Yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah variable-variabel terkontrol yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen yang merupakan target pasar pemasaran.

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu *product*(produk),*price* (harga),*promotion* (kegiatan promosi), dan *place* (tempat).

Menurut Phillip Kotler(1994:98) definisi *marketing mix* adalah: “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”. Bauran pemasaran adalah campuran dari variable-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan, digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya yang terbaik saja. Tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel dari marketing mix untuk melaksanakan program pemasaran yang efektif.

Berikut ini adalah empat elemen pokok dalam *marketing mix*:

1. Produk (*Product*)

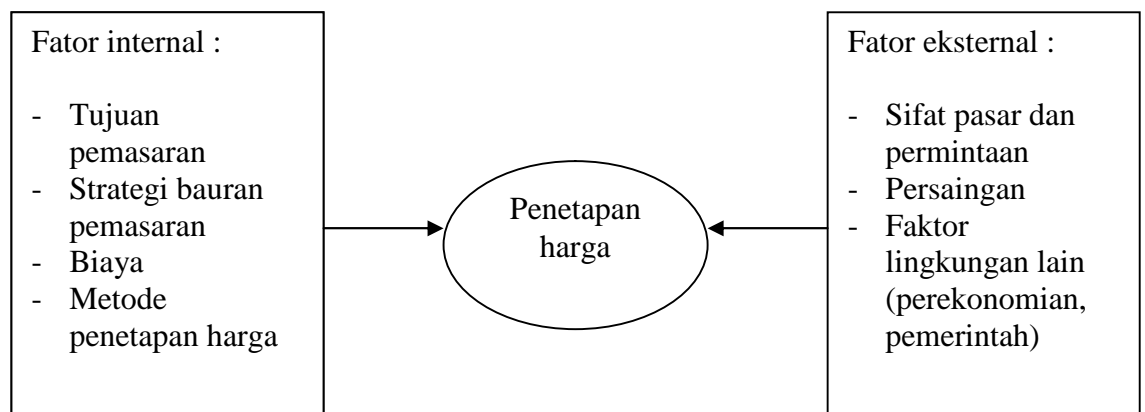
Produk merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar.

Kualitas suatu produk merupakan salah satu sarana positioning penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Menurut Kotler, manfaat suatu produk selalu mempunyai atribut produk seperti mutu, cirri, dan model. Setelah produk diperkenalkan di pasar, maka atribut ini harus selalu dimodifikasi agar bisa bertahan menghadapi tantangan dalam setiap daur hidup produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dilakukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Sukatjo,1995:194). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi perusahaan. Harga yang ditentukan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Harga mempunyai peran yang sangat penting, termasuk dalam hal pertukaran pemasaran.



Gambar 2.1 : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler ada beberapa macam tujuan penetapan harga, yaitu perusahaan dapat menetapkan metode penetapan harga dengan:

1. Bertahan hidup
2. Memaksimalkan jangka pendek
3. Unggul dalam bagian pasar
4. Unggul dalam kualitas produk

Setelah menentukan tujuan penetapan harga, perusahaan dapat menetapkan kebijakan harga dengan memilih beberapa alternative di bawah ini :

1. *Cost plus pricing*

Yaitu dengan cara menambah tingkat keuntungan standar pada biaya-biaya yang telah dibebankan barang. Dalam penentuan harga berdasarkan biaya, manajer pemasaran menambahkan sejumlah margin laba pada sebuah biaya untuk mencapai harga jual. Bentuk dasar penentuan harga ini mudah untuk dipahami

2. *Going rate pricing*

Yaitu penetapan harga jual berdasarkan pada barang-barang yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam menggunakan skema penentuan harga berdasarkan persaingan, pemasar menetapkan harga-harga terkait dengan harga-harga pesaing. Penentuan harga pada pasar, diatas pasar, dan dibawah pasar adalah tiga alternative dasar ketika menggunakan metode penentuan harga berdasarkan persaingan.

3. Penentuan harga diferensial

Penentuan harga diferensial adalah praktek menjual produk yang sama pada pasar-pasar yang sama untuk harga-harga yang berbeda. Penentuan harga fleksibel memungkinkan dan mendorong konsumen eceran untuk merundingkan harga jual akhir.

4. Penentuan harga kompetitif

Penentuan harga kompetitif memasukan beberapa strategi penentuan harga yang berusaha untuk menempatkan harga-harga sebuah organisasi dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya.

3. Promosi(*Promotion*)

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk oleh perusahaan atau produsen. Adapun kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah personal selling, periklanan, promosi penjualan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Marketing mix digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau pelayanan jasa, sehingga setiap manajer perusahaan harus menguasai strategi pemasaran dengan mengkombinasikan unsur-unsur

dalam marketing mix, yaitu strategi produk, harga, penyaluran, dan promosi. Marketing mix dapat disebut juga sebagai suatu pembauran pemasaran atau pemasaran terpadu karena dalam pelaksanaannya unsur-unsur yang membentuk marketing mix tidak dapat dipisahkan agar pemasaran yang dilakukan lebih efektif pelaksanaannya. Hal ini disebabkan oleh setiap unsur dimana unsur yang satu dapat mempengaruhi unsur yang lain. Jadi tiap unsur dapat saling menunjang untuk mencapai hasil yang maksimal. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan(*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal(*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas(*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung(*direct marketing*) dalam suatu program yang terorganisasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian (Purnama, 2002:151). Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang tentang produk dan mempersuasi pembeli atau target pasar, saluran distribusi, dan public untuk membeli produknya. Masing-masing bentuk promosi mempunyai kekuatan dan kelemahan, sehingga diperlukan strategi yang terintegrasi untuk dapat meningkatkan kekuatan masing-masing komponen dalam berpromosi dan mendesain bauran promosi yang efektif dan efisien.

4. Distribusi (*place*)

Strategi penyaluran, penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Semua perusahaan harus memilih kelompok saluran yang dianggap paling efektif. Kemungkinan dalam hubungan ini hampir

tidak terbatas. Memilih saluran yang tepat memerlukan analisis yang cermat, terutama oleh karena keputusan sehubungan dengan pemilihan saluran memerlukan waktu baik dari pihak manajer maupun para tenaga penjual atau salesman, dan ia juga mempengaruhi rencana pemasaran untuk jangka waktu yang cukup lama pada masa yang akan datang.

Dalam bauran pemasaran, *place* berkaitan dengan distribusi. Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Dalam pemasaran, distribusi berfungsi menyebarluaskan tempat-tempat penjualan produk sehingga konsumen mudah mendapatkannya. Ada tiga aspek yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang tempat (distribusi).

Macam-macam saluran distribusi barang konsumsi (Swastha dan Irawan, 1985: 295-297).

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Maksudnya, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Suatu perusahaan tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen *Marketing Mix* tersebut agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.

2.4 Model Komunikasi Pemasaran

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk yang mudah dijangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang, pelanggan potensial, pengecer, pemasok, serta pihak-pihak yang berkepentingan lainnya dan

masyarakat umum. Setiap perusahaan harus mengambil peran sebagai komunikator dan promotor.

Agar efektif dalam merancang komunikasi pemasaran, perlu lebih dahulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif. Model komunikasi, menggambarkan sebuah model proses komunikasi sederhana dengan lima unsur yaitu sumber pesan, proses *encoding*, pengiriman(*transmission*), proses *decoding*, dan umpan balik.

2.5 Penjualan

2.5.1 Pengertian Penjualan

Dari setiap kehidupan manusia atau lebih khususnya dalam pemasaran tidak dapat terlepas dari menjual, karena apa yang akan dilakukan merupakan rencana atau bagian dari menjual. Menjual merupakan kegiatan yang dapat menguntungkan apabila rencana atau bagian dari menjual tersebut sudah menjadi aksi atau tindakan. Menjual selalu identik dengan *salesman*, karena menjual merupakan bagian dari kehidupan kita sehari-hari. Dari kegiatan menjual inilah banyak mendatangkan keuntungan, bahkan banyak dari sebagian masyarakat menggantungkan

2.5.2 Fungsi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 408-410), dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, fungsi penjualan ada sebelas fungsi :

1. *Mengadakan analisa pasar*

dengan mengadakan analisa pasar, seorang penjual akan dapat mengetahui mengenai potensi pasar. Selain itu penjual mendapatkan keuntungan, yaitu dapat mengetahui ramalan tentang penjualan yang akan datang, serta dapat mengawasi aktivitas yang akan dilakukan oleh para competitor.

2. *Menentukan calon konsumen*

yang harus dilakukan pertama kali seorang *salesman* dalam penjualan adalah mencari dan menentukan calon konsumen. Hal ini sangat penting bagi penjual, karena apabila para penjual tidak dapat menentukan calon konsumen maka para penjualan mengalami kebingungan yaitu kemana dan kepada siapa barang dagangannya itu akan dijual.

3. *Mengadakan komunikasi*

komunikasi merupakan sarana yang penting dalam penjual menawarkan produknya, dengan komunikasi dapat terjadi penawaran barang ataupun transaksi jual beli. Selain itu dengan komunikasi juga digunakan untuk membujuk atau mempengaruhi, serta meyakinkan calon pembeli agar tertarik dan membeli produknya. Dengan komunikasi para penjual dapat memulai pembicaraan secara ramah dan sopan kepada calon pembeli maupun dengan pelanggan.

4. *Memberikan pelayanan*

Dengan memberikan pelayanan yang baik, dapat menciptakan hubungan yang baik antara penjual dengan pelangganya. Pelayanan dapat dilakukan dengan banyak cara misal, dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan

dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggannya, bisa juga dengan memberikan pelayanan mengantarkan pesanan pelanggan sampai di tujuan, dan lain-lain.

5. *Memajukan pelanggan*

Dengan kemajuan pelanggan akan dapat meningkatkan omset para penjual, karena dengan keadaan pelanggan yang maju. Para penjual juga dapat memberikan saran kepada pelanggannya akan kegiatan promosi, kebijakan harga, *display* produk, dan lain sebagainya.

6. *Mempertahankan pelanggan*

mempertahankan pelanggan sangat penting bagi para penjual. Hal itu memberikan banyak manfaat, yaitu para penjual dapat meningkatkan omset penjualannya karena telah memiliki pelanggan tetap, juga dapat mencari atau menambah pelanggan baru yang dapat meningkatkan *volume* penjualan.

7. *Mendefinisikan masalah*

Seorang penjual dapat melakukan analisa dalam mendefinisikan masalah yang ada pada pelanggannya serta mengukur kapasitas serta kemampuan pelanggan dalam menjual barang dagangannya mengenai barang, harga, atau sistem penyampaianya untuk bisa mengantisipasi segala kemungkinan yang terjadi dan bisa merugikan.

8. *Mengatasi masalah*

Para penjual juga dapat membantu dalam mengatasi masalah yang ada para pelanggannya dengan catatan tidak menyalahi dan melenceng dari aturan-aturan perusahaan yang telah ditentukan.

9. *Mengatur waktu*

mengatur waktu merupakan hal yang penting bagi penjual, sering penjual membuang waktu begitu saja karena penjual tidak dapat memanfaatkan waktu yang ada dengan baik, sehingga tidak menghasilkan sesuatu yang bermanfaat.

10. *Mengalokasikan sumber-sumber*

Para penjual dapat mengalokasikan sumber-sumber yang dirasa kurang menguntungkan ke sumber-sumber yang lebih menguntungkan misalnya, mengalokasikan sumber-sumber dengan membuka transaksi yang baru dengan pelanggan yang baru yang dianggap lebih menguntungkan dari pada pelanggan yang lama.

11. *Meningkatkan kemampuan diri*

Kemampuan diri sangat penting bagi penjual untuk bisa menjual dengan baik agar tidak mengalami hambatan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti pelatihan, seminar, dan lain sebagainya. Selain secara fisik kemampuan diri secara mental juga harus ditingkatkan seperti memotivasi diri, kondisi, serta kesehatan. Juga dapat meningkatkan kemampuan diri dengan mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, kegiatan pesaing, dan lain sebagainya.

2.5.3 Tujuan Penjualan

Pada umumnya tujuan penjualan tidak lain untuk mendapatkan nilai lebih dari penjualan tersebut. Bagi sebuah perusahaan tujuan umum penjualan dinyatakan dalam pencapaian *volume* penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. (Swastha dan Irawan, 2005: 85). Penjualan mempunyai beberapa tujuan, baik itu tujuan pribadi maupun tujuan perusahaan.

1. Penjualan sebagai professional

Menjual sebagai profesionalisme merupakan tujuan pribadi bagi para penjual. Karena lebih banyak dari mereka yang berprofesi di bidang penjualan dan selalu ingin menjadi yang terbaik atau professional dalam bidangnya yaitu menjual, yang bisa dijadikan sumber kehidupan.

2. Mencapai *volume* penjualan

Dalam melakukan aktivitas menjual selalu berhubungan dengan jumlah barang yang bisa dijual. Sebuah perusahaan kadang memiliki suatu target dalam melakukan penjualan. Hal itu dilakukan sebagai motivasi dan perangsang bagi para penjual untuk bisa mencapai target penjualan tertentu sebagai tolak ukur kesuksesan produk tersebut. Dan para penjual akan mendapatkan nilai lebih dari insentif penjualan tersebut, karena telah mencapai target penjualan yang telah ditentukan.

3. Mendapatkan laba tertentu

Dalam melakukan aktivitas menjual sebagian besar hanya ingin mendapat suatu keuntungan. Begitu juga dengan sebuah perusahaan yang menjual

barang-barang yang mereka produksi, dengan harapan mendapatkan laba tertentu sesuai dengan kondisi dan target perusahaan tersebut.

4. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Banyak perusahaan baik jasa maupun nonjasa pada umumnya bisa tumbuh dan berkembang karena faktor penjualannya yang meningkat. Hal itu dapat dilihat dari berapa banyaknya jumlah produk yang dijual dipasar, bahkan banyak juga perusahaan yang tumbuh dan berkembang karena produknya menjadi pemimpin pasar, atau karena banyak konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

2.5.4 Proses Penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka (*face to face selling*), dimana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Adapun proses atau tahapan-tahapan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan

Dalam tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian dan pengetahuan tentang barang atau produk yang ingin dijual, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu mereka juga harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misal lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang telah ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk saingan.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misal tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan

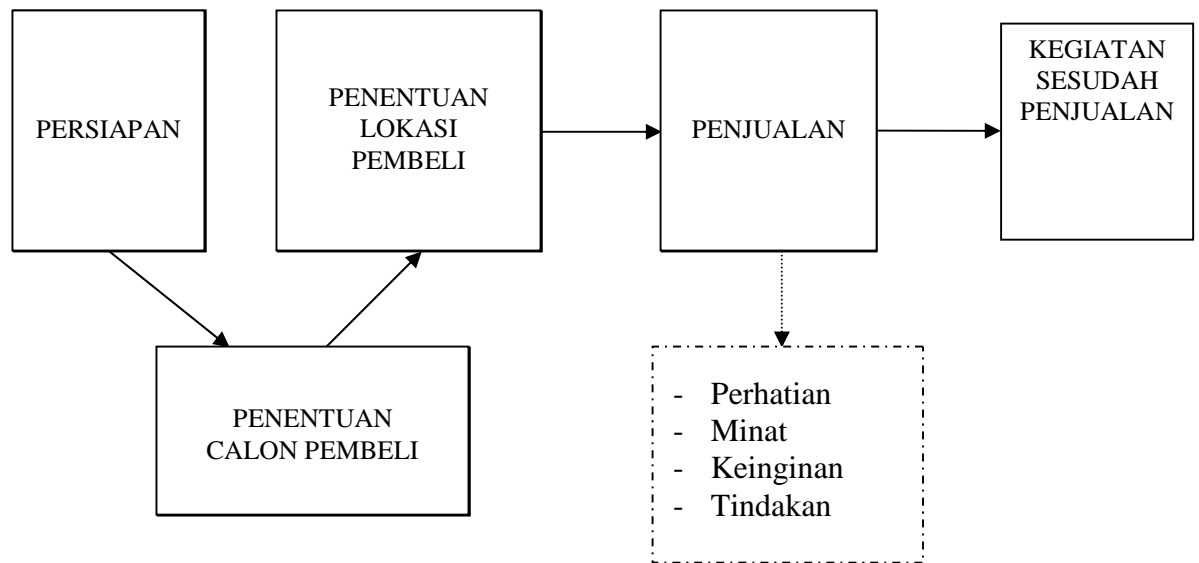
Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah terpenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau servis kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, atau barang konsumsi tahan lama seperti almari es, televisi, dan sebagainya.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan yang lain juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan membelinya tepat, barang yang dibelinya benar-benar bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan. (Swastha dan Irawan, 2005: 410-413).

Dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak lepas dari kegiatan menjual baik itu berupa barang maupun jasa. Proses penjualan sangat penting dilakukan dalam keberhasilan menjual produk. Berikut adalah gambar proses penjualan produk.



Gambar 2.2 Proses Penjualan

Sumber : Swastha dan Irawan, 2005: 411.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan ini adalah jenis penelitian kualitatif, dimana pada hakekatnya adalah mengamati fenomena (orang, peristiwa, proses, gejala) dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka serta berusaha memahami tentang dunia mereka. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif yang merupakan metode penelitian yang membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2007 : 69).

3.2 Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah kegiatan pemasaran PT Indotirta Jaya Abadi pada Air Minum Dalam kemasan Merek “Aguaria” akan diteliti secara deskriptif dan mendalam dalam kaitannya dengan strategi kreatif pemasaran.

3.3 Sumber Data

a) Data Primer

Data Primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 1998:99).

Data primer juga dapat diartikan sebagai data yang didapat langsung dari sumber pertama atau responden melalui hasil wawancara mendalam ditambah observasi.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan diajukan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Umar, 1998 : 100). Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, literatur, referensi, *website*, dokumen-dokumen ataupun sumber lain yang masih relevan dengan masalah yang diteliti.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a) Interview / Wawancara mendalam

Interview atau wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari yang terwawancara (Arikunto, 2002 : 132).

Dalam penelitian ini data diperoleh dari wawancara mendalam pada setiap subjek penelitian. Wawancara ini merupakan wawancara tatap muka antara peneliti dengan narasumber dengan teknik wawancara mendalam. Di sini peneliti adalah instrumen utama penelitian.

b) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati langsung subjek penelitian dengan menggunakan instrumen berupa pedoman penelitian dalam bentuk lembar pengamatan atau lainnya (Umar, 1998:130). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *non participant observation*, di mana penulis hanya berperan non aktif.

c) Studi Kepustakaan

Penulis dalam hal ini mengambil bahan atau materi pustaka dan buku-buku tentang strategi pemasaran sebagai data sekunder. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan data pustaka yang relevan untuk mengetahui teori-teori yang mampu memperkuat dan memperlancar penelitian.

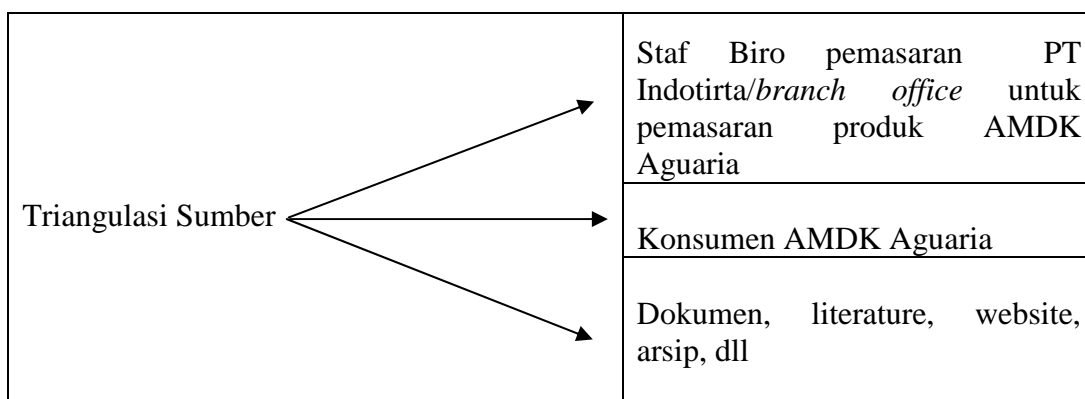
Data diperoleh melalui bahan-bahan pengetahuan, buku-buku, referensi, website, dan literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Surat kabar, dan informasi sebagai penunjang penelitian sebagai dokumen, agenda, dan rekaman atau catatan seperti kebijaksanaan perusahaan serta bahan-bahan tertulis lainnya sebagai dasar penelitian.

Manfaat yang diperoleh dari penelusuran kepustakaan adalah menggali teori-teori dasar dan konsep yang telah ditemukan oleh para ahli terdahulu, mengikuti perkembangan penelitian dalam bidang yang akan diteliti, memperoleh orientasi yang lebih luas mengenali topik yang dipilih, memanfaatkan data sekunder, dan menghindari duplikasi penelitian.

3.5 Validitas Data

Dalam penelitian ini, instrumennya adalah peneliti itu sendiri, maka validitas instrumen terletak pada diri peneliti. Artinya, tergantung pada kemampuan si peneliti dalam menjaga keabsahan data. Pada penelitian ini, validitas terletak pada proses sewaktu periset turun ke lapangan mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis-interpretatif data.

Validitas data dilakukan dengan melakukan analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini, analisis yang digunakan adalah Triangulasi Sumber, dimana penulis membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda.



Bagan 3.1
Bagan Triangulasi Sumber

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menganalisa data-data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model analisis jalinan. Data deskripsi yang ada cukup banyak dan pengumpulan data tidak berjalan dengan pertanyaan yang tetap, melainkan selalu berkembang berdasarkan data yang sudah diperoleh dan selalu mengarah pada pendalaman dan perlengkapan data. Terdapat tiga komponen utama dalam analisis data kualitatif yang akhirnya mengacu pada suatu kesimpulan, yaitu :

1. Pengumpulan data

Data dikumpulkan berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dipaparkan di atas yang meliputi wawancara, observasi, serta studi kepustakaan.

2. Reduksi data

Merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan dan abstraksi data (kasar) yang ada dalam *fieldnote*. *Fieldnote* merupakan catatan hasil wawancara dan observasi pada penelitian data kualitatif, termasuk di dalamnya apa yang dibuat oleh orang lain yang ditemukan peneliti, misalnya dokumentasi resmi, dan lain-lain. Proses ini terus berlangsung selama penelitian. Reduksi data adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus dan membuang hal yang tidak penting, serta mengatur data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat dilakukan.

3. Penyajian data

Penyajian informasi dalam bentuk kalimat yang disusun secara logis dan sistematis sehingga mudah dipahami. Penyajian data ini harus mengacu pada rumusan masalah yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian sehingga yang tersaji adalah deskripsi mengenai kondisi yang menceritakan dan menunjuk permasalahan yang ada. Selain dalam bentuk kalimat juga dapat berbentuk matriks, gambar, jaringan kerjaan tabel sebagai pendukung narasi. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, oleh sebab itu dalam penulisan ini, penulis menyajikannya dalam bentuk deskripsi analisis. Dalam menganalisis data, dilakukan pemaparan data kualitatif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya Dan Perkembangan Perusahaan

PT. Indotirta Jaya Abadi berdiri pada tahun 25 April 1984 oleh Oenny Jauwhannes. Pabrik pertama terletak di Jl Sriwijaya No 42 dengan luas area 1000m². Pada saat itu minuman yang pertama kali diproduksi adalah “Indoteh”. Teh dalam kemasan botol kaca yang diproduksi secara manual dan sederhana, dengan segmen pasar sebagian Jawa Tengah. Ditunjang oleh hobi Pak Oenny dalam bidang teh, sehingga beliau sangat menguasai bahan baku teh dan ikut serta dalam penetapan “rasa” dari produk ini. Hingga saat ini “Indoteh” bisa dikatakan telah masuk dalam peringkat 3 untuk Jawa Tengah.

Pada tahun 1985 pabrik PT Indotirta Jaya Abadi telah berpindah dari Jl. Sriwijaya ke Jl. Majapahit no 765 km 11 dengan luas area 2 hektar, dengan area bangunan 1200 m². Pada tahun yang sama berdasarkan kejelian beliau beserta seluruh manajemen saat itu dalam membaca kebutuhan dan prospek pasar, maka lahirlah merek air mineral yang hingga sekarang dikenal hampir oleh seluruh orang, “Aguaria”, yang pada saat itu namanya masih berupa “Aquaria”. Menjajakan air mineral pada saat dulu sangat tidak mudah, di samping banyak produk baru yang bermunculan dan produk “Aguaria” belum dikenal luas oleh masyarakat.

Pada tahun 1988 Indotirta merasakan bangga yang luar biasa karena produk air mineralnya yang tergolong sangat baru, dipercaya dan terpilih dari sekian banyak kompetitor sebagai minuman resmi yang diminum Paus Paulus beserta timnya dan duta asing lainnya yang berkunjung ke Yogyakarta. Pada tahun 1989, Aguaría ikut menjadi salah satu penyumbang terbesar air mineral untuk bencana kekeringan di NTT. Kemudian pada tahun 1993 merek “Aguaria” berganti menjadi merek yang hingga kini digunakan yaitu “Aguaria”.

PT Indotirta Jaya Abadi sebagai salah satu unit bisnis Inti Indomulti Corpora terus tumbuh dan berkembang. Untuk memenuhi tingginya permintaan pasar, terus memperluas lokasi pabrik hingga saat ini mencapai 7.2 hektar.

Tahun 1997, PT Indotirta Jaya Abadi memperoleh ISO 9000 versi 1994 untuk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) & Indoteh. Kemudian Tahun 2003 ISO 9000 versi 1994 *diupgrade* ke ISO 9001 versi 2000. Dan pada tahun 2006, memperoleh ISO 14000. Untuk mendukung distribusi Aguaría di Indonesia bagian barat, pada tahun 2004 dibangun PT Indotirta Sejuk Abadi sebagai produsen di Sukabumi.

Banyak *brand* nasional yang hingga sekarang telah jatuh di tangan orang asing, Bapak Oenny ingin menjaga agar produk Aguaría tetap menjadi milik nasional dan memiliki kontribusi untuk pendapatan daerah. Hingga saat ini PT Indotirta Jaya Abadi telah mendistribusikan produk-produk di pulau Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Irian Jaya, Timor timur. Serta didukung oleh kekuatan distribusi lebih dari 60 cabang tersebar di seluruh Indonesia.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadikan group perusahaan yang bermanfaat bagi *stakeholder* secara profesional, dengan perbaikan yang berkelanjutan, dan tanggap terhadap lingkungan.

Misi

- Menjadi Perusahaan yang unggul dan tangguh di bidang produk dan jasa
- Menciptakan lapangan kerja dan pembentukan Sumber Daya Manusia yang kompeten
- Mengutamakan mutu pelayanan demi kepuasan pelanggan serta menjadi mitra usaha yang handal dan terpercaya
- Menjadi perusahaan yang efisien dan berdaya saing tinggi
- Memberikan kontribusi terhadap kelestarian lingkungan hidup

4.1.3 Logo PT Indotirta Jaya Abadi



Gambar 4.1
Logo PT Indo Tirta Jaya Abadi
Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Lambang PT Indotirta Jaya Abadi terdapat simbol yang merupakan huruf OJ yang berarti Oenny Jauhannes yang merupakan *owner* atau pendiri dari perusahaan PT Indotirta Jaya Abadi yang bergerak dalam produksi air minum dalam kemasan.

4.1.4 Tujuan Perusahaan

Perusahaan mempunyai tujuan yang disebut juga dengan kebijakan mutu yaitu “PT. Indotirta Jaya Abadi bertekad menyelenggarakan kegiatan produksi minuman ringan yang berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan secara terus-menerus melalui pencapaian efektifitas, efisiensi, dan keterlibatan seluruh karyawan”

4.1.5 Tekad kesempurnaan Perusahaan

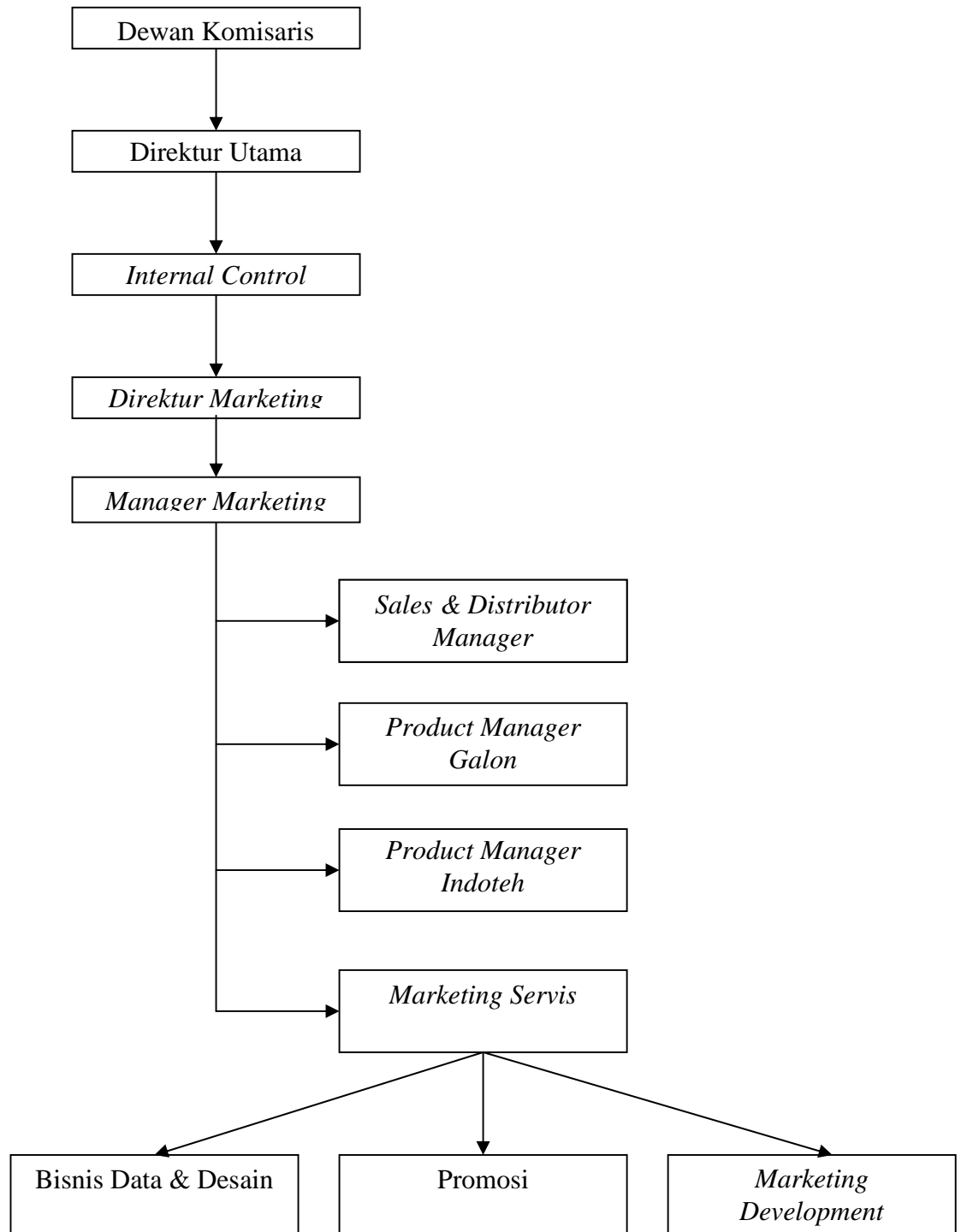
Bahan baku air AGUARIA berasal dari sumber mata air pegunungan Ungaran Jawa Tengah, yang murni dan bebas dari pencemaran. Dengan dukungan 12 armada truk tangki dengan kapasitas 8000 liter air per unit akan menyuplai air ke tangki utama yang terbuat dari *stainless stell* yang berkapasitas 150.000 liter, bak sedimentasi dan airasi yang berkapasitas 2500.000 liter selama 24 jam sehari. Melalui proses filterisasi dan sterilisasi (ozon) dihasilkan air baku yang baik dan layak untuk diminum. Selanjutnya air baku akan diperiksa lagi di labotarium pengujian air.

Departemen ini bertanggung jawab atas standar dan kualitas air yang akan di produksi secara keseluruhan. Proses pengolahan yang didukung sistem manajemen mutu terpadu yang sesuai standar klausul ISO 9002 menjadikan kinerja PT. Indotirta Jaya Abadi sangat kondusif, efisien, dan produktif. Keikutsertaan PT.Indotirta Jaya Abadi dalam organisasi IBWA, ASPADIN, ASPRIM, dan ATI serta telah diterimanya sertifikat ISO 9002 tersebut semakin menguatkan tekad dan posisi perusahaan untuk sejajar dengan produsen-produsen air minum dalam kemasan di seluruh dunia.



Gambar 4.2
Sertifikat Klausul ISO 9002
Sumber : Katalog *The Profile of PT Indotirta Jaya Abadi*

4.1.6 Struktur Organisasi



Bagan 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : Katalog *The Profile of PT Indotirta Jaya Abadi*

Guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, maka dibentuklah organisasi guna mempermudah pencapaiannya. Kerena dengan adanya organisasi akan memberikan gambaran tentang siapa yang bertanggung jawab serta mendapatkan wewenang atas penugasannya.

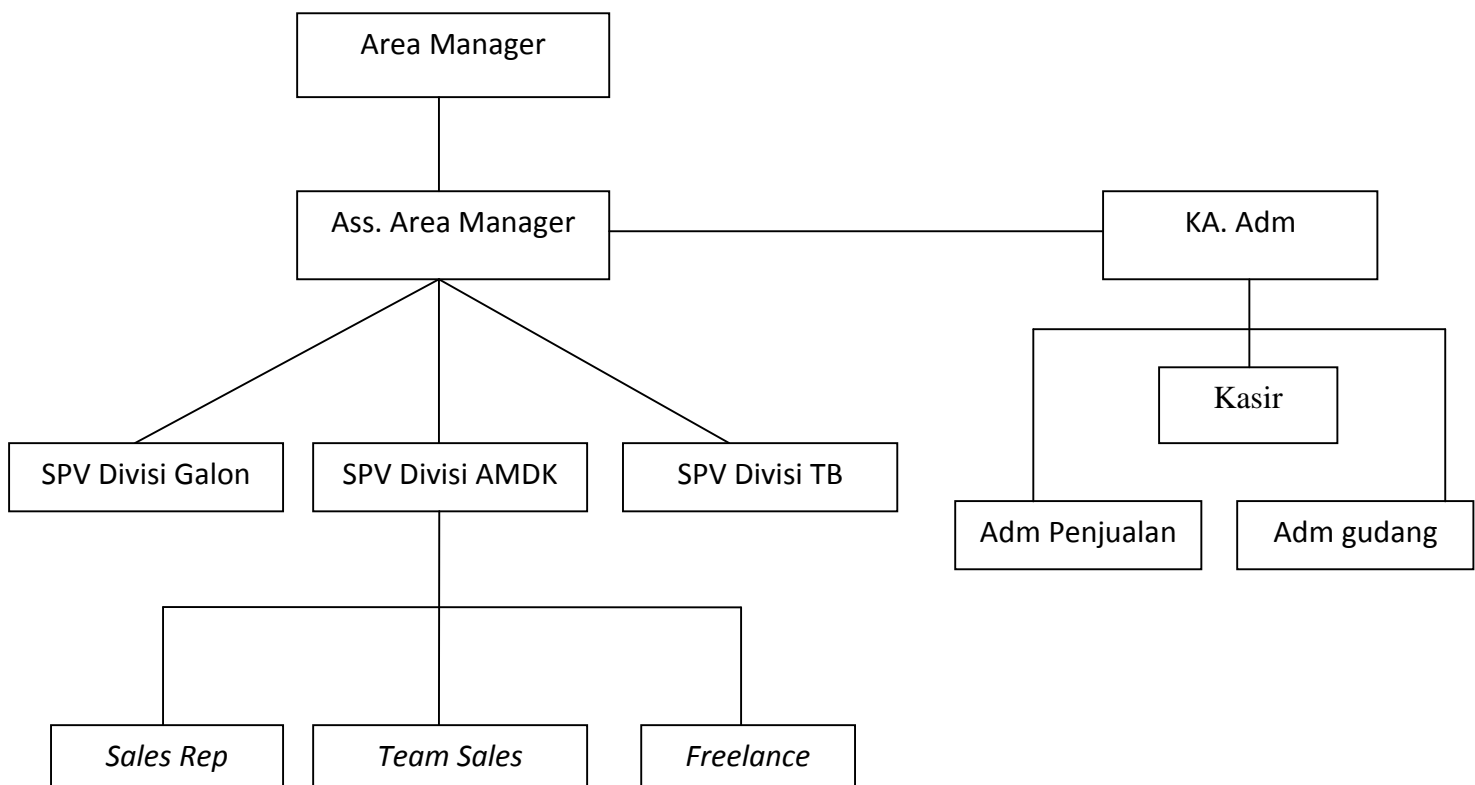
Berikut ini adalah sistem organisasi PT Indotirta Jaya Abadi , di mana dalam menjalankan kegiatannya sistem organisasi yang dipergunakan memakai sistem organisasi garis, dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada dewan komisaris.

Adapun tugas dari masing-masing bagian yang dianggap penting oleh peneliti

yaitu:

- a) Dewan Komisaris: pemegang saham perusahaan, dapat dikatakan sebagai *owner* sebuah produk, tugasnya membuat dan juga menentukan suatu kebijakan dalam perusahaan.
- b) Direktur Utama : pemimpin perusahaan, tugas utamanya adalah menentukan kebijakan secara komprehensif dan bertanggung jawing terhadap kelancaran operasional perusahaan.
- c) Marketing manager : tugasnya adalah merumuskan strategi pemasaran agar volume penjualan dapat meningkat. Dalam meningkatkan tugasnya manager marketing dibantu oleh bagian *marketing service* yang mempunyai bagian-bagian lagi seperti bisnis data dan desain, bagian promosi yang bertugas membuat dan merencanakan promosi, seperti membuat iklan, merencanakan pameran, dan juga ada marketing *development*, yaitu bagian pengembangan untuk pemasaran.

Di atas telah dijelaskan mengenai Bagan organisasi dan peran serta fungsi bagian-bagian dalam perusahaan dalam perusahaan PT Indotirta Jaya Abadi untuk tingkatan pusat. Kemudian di bawah ini menjelaskan Bagan Organisasi untuk setiap main distributor :



Bagan 4.2
Bagan Organisasi Main Distributor Cabang Yogyakarta
Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Peran dan fungsi masing-masing jabatan pada struktur organisasi main distributor AMDK Aguaria di Jogjakarta sebagai berikut:

1. Area Manager

Merencanakan dan mengkoordinasi kegiatan pemasaran, membimbing serta mengawasi semua aktivitas administrasi, SPV AMDK, SPV Galon, SPV TB dan team sales, serta jabatan yang berhubungan dengan urusan di main distributor AMDK Aguaria.

2. Asisten Manager

Membantu pekerjaan dari area manager dan membawahi dari masing-masing supervisor yang ada di main distributor cabang Yogyakarta.

3. KA Administrasi

Bertugas dan bertanggung jawab kepada pemimpin Cabang dalam melaksanakan ketertiban, administrasi, dan ketatausahaan serta harta milik perusahaan di lingkungan cabang. Juga langsung membawahi bagian Kasir, administrasi penjualan dan gudang.

4. *Supervisor* (SPV)

Supervisor di main distributor AMDK Aguaria ada tiga, yaitu SPV AMDK, Galon, dan TB (Teh Botol), fungsinya mengawasi bagian team *sales*, *sales representatives*, dan *freelance*.

5. *Team Sales*

Team sales di main distributor AMDK Aguaria terdiri dari *team sales* kanvas yaitu *salesman* yang mencari pelanggan (*outlet*) dengan cara mengunjungi langsung pelanggan tersebut, dan mengadakan transaksi saat itu juga. Barang

yang dipesan melalui *salesman* kanvas dapat langsung diterima oleh pelanggan. Dalam satu armada *sales* kanvas terdiri dari *salesman*, *driver*, dan *helper*. Yang kedua *salesman* TO (*Taking Order*) yaitu *salesman* yang mencari pelanggan (*Outlet*) melalui via telepon (*telemarketing*). Dan yang terakhir adalah team representatif yaitu *salesman* yang menawarkan produk kepada calon konsumen secara langsung untuk mencoba produk terlebih dahulu.

4.1.7 Sistem Kendali Mutu Produksi

Proses air ke dalam kemasan merupakan bagian terpenting dalam proses produksi air minum AGUARIA, untuk itu diperlukan pengawasan yang ketat untuk menghindari kemungkinan tercemarnya air. Proses pengisian ini hanya dilakukan di ruang steril dengan peralatan yang canggih dan steril. Pengendalian mutu dilakukan pula saat air minum tersebut sudah dalam kemasan sebelum dilepas ke pasar. Pengawasan yang ketat tersebut menjamin air yang diproduksi bersih dan terbebas dari bakteri, virus serta dalam keadaan segar saat dikonsumsi.

4.1.8 Usaha yang Penuh Dedikasi dan Disiplin

Memasuki abad 21, perkembangan ekonomi global terutama di Asia, khususnya di Indonesia begitu pesat. Dilihat secara demografis dan geografis, Indonesia sangat potensial dengan jumlah penduduk, luas wilayah serta kekayaan alamnya. Hal tersebut sebagai aset sekaligus merupakan pangsa pasar yang baik untuk produk-produk *consumer good*, di samping itu pergeseran gaya hidup masyarakat adalah yang menjadi pertimbangan-pertimbangan kami untuk berinvestasi.

Sejak tahun 1984, PT Indotirta Jaya Abadi telah berkiprah dengan memproduksi dan mengembangkan produk-produk minuman ringan. Dalam mengantisipasi persaingan usaha yang sangat ketat serta untuk memenangkan peluang pasar kami mempunyai komitmen untuk berkarya dengan penuh dedikasi, disiplin dan membangun jalur distribusi yang dinamis.

4.1.9 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis mengumpulkan data penelitian melalui main distributor kantor cabang yang berada di Yogyakarta yang beralamat di Jl. Magelang KM 9.5 no. 45 A Sleman. Data di peroleh dari hasil wawancara oleh suvervisor kantor cabang Yogyakarta selain dari analisis lapangan dan *website* Aguaria.

Selain main distributor cabang Yogyakarta, PT Indotirta Jaya Abadi juga memiliki main distributor atau *branch office* di kota-kota yang ada di Indonesia. Berikut data alamat-alamat main distributor AMDK Aguaria yang dimiliki oleh PT Indotirta Jaya Abadi:

Kota	Alamat
Surabaya	Jl. Margomulyo Permai Blok AB No. 26-27 Surabaya Telp. 031 7491424 Fax. 031 7491426 Ruko Golden Palace Jl. HR Muhamad No. 373 Blok. E1-3 Surabaya Telp. 031 734 1544, 031 73266638
Solo	Jl. Tentara Pelajar Dpn RS AURI Ds. Madoh Colomadu Karanganyar Telp. 0271 781589
Kudus	Jl. Raya Kudus Permai Ds. Kr. Ampel Kec. Kaliwungu Telp. 0291 438280
Denpansar	Jl. Kerta Negara Selatan 56 X Denpansar-Bali Telp. 02361 423311 Jl. Buana Raya 201 Denpansar-Bali Telp. 02361 7410586
Makasar	Jl. Anditonro 19 C Sungguminasa Goa Telp. 02411 841793
Tegal	Jl. Raya Dampyak Km. 3 No. 32 Tegal Telp. 0283 6146928
Purwokerto	Jl. Menteri Supeno No. 5 Sokaraja Telp. 0281 694331
Cirebon	Jl. Ahmad Yani 34 By Pass, Cirebon Telp. 08882218488
Batang	Jl. Urip Sumoharjo No. 17 Batang Telp. 08886622171

Tabel 4.1
Main Distributor (*branch office*) AMDK Aguarua
Sumber: Katalog PT Indotirta Jaya Abadi

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Data

Dalam bab ini akan menyajikan data hasil penelitian, kemudian dikelompokkan menjadi dua sub bab yaitu deskripsi data dan analisis data. Penyajian data yang akan dipaparkan peneliti adalah hasil wawancara dengan manajer marketing kantor cabang Aguaria di Yogyakarta yaitu yang beralamat di Jl. Magelang Km 9.5 No 45 A Sleman, bagian promosi, dan pelanggan yang berhubungan dengan upaya meraih pangsa pasar AMDK Aguaria. Data-data yang diperoleh melalui observasi, *interview* dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, dan dokumentasi yang memuat informasi yang relevan dan mendukung penelitian tersebut. Data-data ini kemudian disajikan terlebih dahulu lalu dianalisis berdasarkan konsep teori dan dijabarkan dalam bentuk deskripsi data lalu setelah itu dibahas pada bagian analisis data yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan di PT Indotirta Jaya Abadi.

Berdasarkan data yang telah peneliti dapatkan di kantor cabang atau *main distributor* PT Indotirta Jaya Abadi kemudian peneliti mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam upaya meraih pangsa pasar dan mengetahui bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran tersebut dijalankan. Strategi digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu bagaimana PT Indotirta Jaya Abadi berusaha mengenalkan produk AMDK Aguaria dan meraih pangsa pasar. PT Indotirta Jaya Abadi merupakan perusahaan yang membutuhkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran atau promosi merupakan hal

yang penting bagi perusahaan karena strategi inilah yang bisa menjadikan berjalan dan tidaknya perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus bisa memilih atau menggunakan strategi yang tepat agar perusahaan tetap bisa berjalan atau berdiri. Sasaran kegiatan pemasaran PT Indotirta Jaya Abadi adalah menginformasikan keberadaan produk AMDK Aguaría dengan segala keunggulan yang dimiliki sehingga dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Untuk itu perusahaan harus memberikan informasi kepada khalayak menjadi tertarik dan melakukan pembelian.

PT Indotirta Jaya Abadi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produsen air minum dalam kemasan. PT Indotirta Jaya Abadi termasuk perusahaan yang tergolong tidak baru, sehingga harus bisa bertahan di persaingan dan meraih pangsa pasar dengan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan sebagai penentu eksistensinya perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam persaingan, salah satunya adalah kemampuan mempromosikan produk yang dipasarkan dan dalam hal ini AMDK Aguaría. Promosi AMDK Aguaría sangat penting peranannya, melihat kondisi dari pasar produk air minum dalam kemasan yang kian menjamur yang penuh dengan persaingan. AMDK Aguaría bersaing dengan produk-produk air minum dalam kemasan lain seperti Ades, VIT, TOTAL, 2TANG, dan lain sebagainya yang ada di area Jawa Tengah yang merupakan fokus area pemasaran PT Indotirta Jaya Abadi untuk produk AMDK Aguaría.

4.2.2 Pelaksanaan Kegiatan Komunikasi Pemasaran AMDK Aguaria

PT Indotirta Jaya Abadi merupakan salah satu produsen AMDK yang berada di Indonesia. Dalam upaya meraih pangsa pasar, PT. Indotirta Jaya Abadi pada AMDK merek Aguaria menggunakan strategi yaitu bagaimana PT. Indotirta Jaya Abadi memperkenalkan dan meraih pangsa pasar. Seperti yang telah dijelaskan pada BAB sebelumnya bahwa salah satu faktor yang menunjang keberhasilan kegiatan komunikasi pemasaran adalah strategi yang tepat karena strategi merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha untuk sebuah organisasi yang ada pada perusahaan.

Aktivitas komunikasi pemasaran di PT. Indotirta Jaya Abadi dilaksanakan pada bagian *marketing*. Peran dan fungsi *marketing* adalah sebagai pelaksana dan penanggung jawab segala kegiatan promosi. Sasaran kegiatan pemasaran PT.Indotirta Jaya Abadi adalah menginformasikan keberadaan AMDK Aguaria kepada khalayak luas dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki seperti label SNI pada produk, harga yang dapat bersaing, dan juga inovasi pada produk yang belum dimiliki oleh produk sejenis, sehingga PT.Indotirta Jaya Abadi dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis dan meraih pangsa pasar, Citra Indra Kusuma selaku *supervisor branch office* mengatakan:

“PT Indotirta Jaya Abadi menggunakan strategi untuk bersaing dengan produk sejenis lainnya dengan menggunakan strategi yang lebih kepada penggunaan berbagai media yang dipadukan sedemikian rupa, seperti billboard di persimpangan jalan, rumah makan, *personal selling*, hubungan dengan masyarakat dan sebagainya.”(Wawancara dengan saudara Citra, selaku supervisor kantor cabang jogjakarta, 12 Januari 2011)

Pemasaran merupakan langkah yang efektif untuk memperkenalkan produk Aguaria kepada khalayak luas. Aktivitas pemasarusaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga, menentukan cara-cara promosi dan menyalurkan penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka ditemukan adanya pelaksanaan komunikasi pemasaran di PT Indotirta Jaya Abadi. Agar aktivitas strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik, PT Indotirta Jaya Abadi melakukan langkah-langkah komunikasi menentukan segmentasi pasarnya terlebih dahulu.

Segmentasi pasar AMDK Aguaria adalah masyarakat yang ada di sekitar Jawa Tengah dan Yogyakarta pada khususnya yang secara geografis merupakan kota besar yang padat penduduknya. Sedangkan dari faktor demografisnya, segmen pasar yang dituju adalah segala usia kecuali bayi yang masih mengonsumsi ASI, adapun remaja antara 17-25 tahun yaitu seperti pelajar, mahasiswa, eksekutif muda yang gemar berolah raga maupun tidak yang mencari suatu barang yang praktis, dan terbiasa dengan cara hidup yang simple. Setelah menentukan segmentasi audiens sasaran, kemudian baru menjalankan kegiatan pemasaran yaitu kegiatan bauran pemasaran dan bauran promosi. Gunawan selaku Manajer Area menuturkan :

“dalam mengidentifikasi audiens sasaran, kami melakukan dengan pendekatan segmen dengan mengelompokkan pelanggan kedalam beberapa segmen, diantaranya masyarakat yang ada di jogjakarta dan Jawa Tengah, seperti remaja dengan usia 17-25 tahun yaitu pelajar, mahasiswa, dan eksekutif muda sehingga nantinya diharapkan bisa memenuhi apa yang menjadi target perusahaan”(Wawancara, 12 Mei 2011)

4.2.3 Kegiatan Bauran Pemasaran AMDK Aguaria

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau suatu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat variabel tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing variabel tersebut harus berfungsi dan dikoordinasikan dengan baik oleh perusahaan. Apabila salah satu variabel tersebut tidak berfungsi maka suatu sistem pemasaran yang dilaksanakan tidak efektif. Sehingga keempat variabel tersebut harus saling mendukung untuk dapat memberikan hasil yang optimal. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, PT Indotirta Jaya Abadi menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang mengkombinasikan 4P tersebut atau yang disebut dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berikut ini penyajian data bauran pemasaran yang dijalankan oleh PT Indotirta Jaya Abadi pada AMDK merek Aguaria:

A. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:95). PT Indotirta Jaya Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi salah satu air minum dalam kemasan yaitu Aguaria, sehingga yang ditawarkan oleh perusahaan adalah kebutuhan pemenuhan air mineral.

Produk AMDK Aguaría termasuk dalam *convenience goods*, di mana adalah merupakan barang yang sering dibeli konsumen. Aguaría adalah jawaban atas kebutuhan air minum dalam kemasan sehat, segar, dan alami. Berasal dari sumber mata air pegunungan Ungaran yang terpilih dan terbaik, bebas polusi dan pencemaran. Di olah secara higienis melalui proses filtrasi dan sterilisasi (Ozone dan Ultraviolet) menghasilkan air minum higienis dan berkualitas. Di produksi dengan pengawasan yang ketat oleh tim QC (*Quality Control*) yang berpengalaman dan ahli, yang menjamin produk Aguaría bersih, sehat dan higienis. Dan dengan dukungan sitem manajemen mutu ISO 9002 menjadikan tekad dan posisi Aguaría untuk sejajar dengan produsen air minum dalam kemasan di seluruh dunia.

Strategi produk yang dijalankan oleh perusahaan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu memproduksi AMDK Aguaría dalam beberapa tipe kemasan antara lain:

- Kemasan gelas plastik (Cup) 240 ml
- Kemasan Botol 330 ml
- Kemasan Botol 600 ml
- Kemasan Botol 1500 ml, dilengkapi dengan *handle* (pertama di Indonesia) yang memudahkan pada saat dibawa bepergian.
- Kemasan Galon 19 lt.

B. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga suatu produk itu secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah salah satu unsur penting dalam *marketing mix* dan bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Bersama produk, harga cenderung berfungsi menjadi komponen strategis dan dalam beberapa hal dapat menjadi komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Dianggap penting karena strategi harga akan berkembang sesuai dengan arah waktu dan perekonomian. Oleh karena itu kebijakan harga dan faktor lainnya harus dikembangkan untuk memberikan peranan dalam strategi pemasaran yang mungkin dapat memberikan keleluasan untuk menjawab perubahan kondisi yang mungkin terjadi sewaktu-waktu.

Adapun strategi harga yang ditentukan oleh perusahaan untuk AMDK Aguaria yaitu *strategi fleksibilitas harga*, hal ini dikarenakan harga AMDK Aguaria disesuaikan dengan persaingan yang dihadapi (harga pesaing) dan segmen pasarnya. Gunawan mengatakan :

“Selama ini PT.Indotirta Jaya Abadi menggunakan strategi *pricing* di mana harga ditetapkan lebih murah dibanding *brand market leader* Aqua. Hal ini dilakukan karena perusahaan menggunakan strategi *follower* untuk Aguaria. Kebijakan strategi ini menyebabkan PT.Indotirta Jaya Abadi kurang leluasa dalam penetapan harga untuk *end-users*. Untuk mengantisipasi hal ini pihak perusahaan dapat lebih fleksibel memodifikasi harga perantara.”(wawancara pada tanggal 24 Mei 2011)

PT. Indotirta Jaya Abadi menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar daerah geografisnya. Perbedaan harga tersebut dikarenakan adanya penambahan biaya transportasi. Selain *strategi fleksibilitas harga*, AMDK Aguaría juga menetapkan harga yang lebih rendah dari *brand market leader* yaitu Aqua

Kemasan	Aguaria	Aqua
240 ml	Rp 330	Rp 380
330 ml	Rp 1. 010	Rp 1.105
600 ml	Rp 1.095	Rp 1.425
1500 ml	Rp 2,280	Rp 2.280
19 liter gallon	Tidak ada	Rp 10.500

Tabel 4.2
 Harga Jual Aguaría dengan Aqua
 Sumber : Mirota Kampus Babarsari, Jogjakarta 2011.

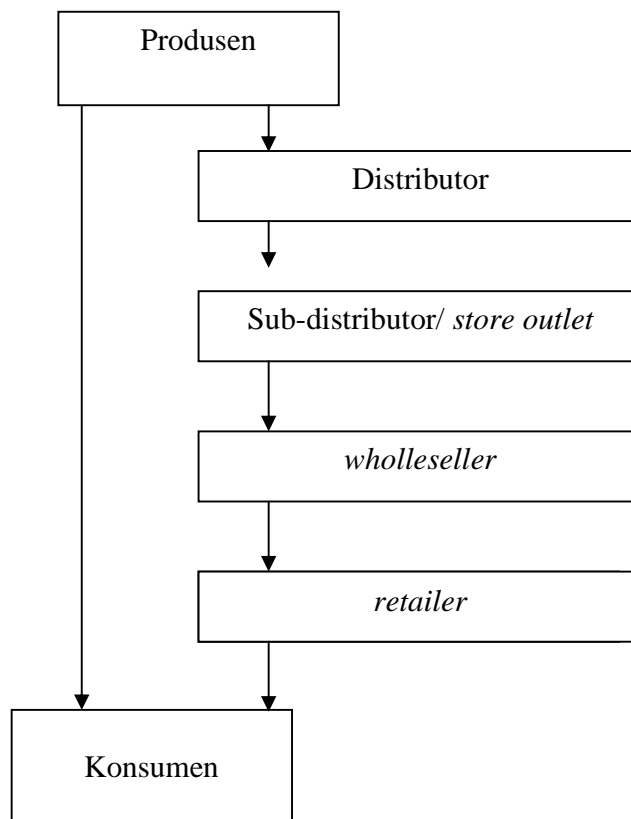
Seperti yang disampaikan oleh salah satu konsumen dari Aguaría, M.Y Adiluhung, seorang mahasiswa, sebagai berikut :

“...Saya terkadang lebih sering beli Aguaría dibanding Aqua. Aguaría lebih murah kayaknya dibanding dengan Aqua. Lagian rasanya juga sama aja, sama-sama air putih, gak ada bedanya. Apalagi di kampus di kantinnya juga produk air mineralnya adanya yaa itu produk Aguaría. Jadi, memang jadinya lebih sering minum Aguaría dibandingin yang lain...” (wawancara tanggal 12 Januari 2011)

C. Distribusi

Saluran distribusi digunakan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Konsumen merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran atau distribusi produk, sehingga tanpa distribusi yang baik dan merata mustahil produk tersebut dapat dikonsumsi sebagaimana mestinya oleh konsumen.

Saluran distribusi PT Indotirta Jaya Abadi untuk AMDK merek Aguaria dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 4.3. Saluran Distribusi AMDK Aguaria
Sumber: Dokumentasi perusahaan

Dari gambar tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang dipakai adalah strategi *direct Channel* dan *indirecy channel* di mana perusahaan dalam menjual produk secara langsung kepada konsumen dan menggunakan lebih dari satu perantara. Adanya multi distributor dapat membantu mengupayakan agar *avaibility* produk memenuhi *coverage* sesuai dengan harapan perusahaan.

PT Indotirta Jaya Abadi telah memasarkan produknya melalui jaringan distribusi yang terletak di beberapa daerah yaitu Surabaya, solo, Yogyakarta, Kudus, Denpasar, Tegal, Batang, Purwokerto, Cirebon dimana terdapat *Branch Office* dari masing-masing kota tersebut.

Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen. Dapat juga didefinisikan bahwa distribusi memiliki keunggulan efisiensi dalam membuat barang-barang tersedia luas dan mudah diperoleh di pasar sasaran.

Strategi yang diterapkan oleh Perusahaan untuk AMDK Aguaria adalah distribusi intensif, di mana produsen berusaha untuk menyediakan produknya di semua outlet *retailer*. Hal ini akan menguntungkan perusahaan karena produknya akan lebih dikenal dan mudah diperoleh karena tersedia luas di pasaran. Citra Indra Kusuma selaku SPV AMDK mengatakan:” kami hanya menyediakan secara luas saja produk AMDK Aguaria, sebab dinilai konsumen AMDK air mineral tidak terlalu memilih merk apa yang akan di konsumsi, yang penting produk ini ber SNI dan bersertifikat halal dari MUI” (Wawancara 14 Februari 2011)

Adapun strategi lain yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu:

- Perusahaan AMDK Aguaría menjalin hubungan kerja sama dengan:
 - (a) *Restaurant* dan rumah makan untuk memasarkan produknya
 - (b) Pusat kebugaran, di mana tingkat konsumsi air mineral di tempat-tempat kebugaran cukup tinggi.
 - (c) Tempat-tempat wisata
 - (d) Terminal
- Menambah jumlah atau menempatkan distributor di tiap kota.
- Mendirikan gudang penyimpanan terutama di kota-kota besar untuk mempercepat pendistribusian produk.
- Terus-menerus melakukan kerja sama yang baik dengan distributor atau retailer yang ada, sehingga dapat menciptakan sinergi dalam menghadapi pesaing-pesaing yang ada maupun pesaing yang akan muncul.
- Meningkatkan sistem *database* yang dapat diakses oleh masing-masing outlet ke gudang sentral serta ke divisi-divisi lain yang terkait sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas sistem distribusi serta pengendalian persediaan.

D. *Promotion*

Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan produk suatu perusahaan, sehingga strategi yang dibuat harus terintegrasi dengan baik. Kegiatan promosi AMDK Aguaría selama ini

kebanyakan dilakukan di daerah Jawa Tengah, kegiatan itu meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan PT Indotirta Jaya Abadi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi air minum dalam kemasan serta dalam upaya meraih pangsa pasar.

Media yang digunakan oleh AMDK Aguaría adalah media elektronik Radio, media luar ruang seperti *billboard*, spanduk, dan pensponsoran pada suatu acara.

Kegiatan promosi penjualan dilakukan melalui pemberian bonus produk bagi pelanggan dengan ketentuan yang ditetapkan, dan mengadakan event yang disponsori oleh AMDK Aguaría. Kegiatan promosi lainnya yang dijalankan oleh PT Indotirta Jaya Abadi adalah penjualan pribadi atau *personal selling* untuk menarik pembeli. Kegiatan *personal selling* sangat diperlukan untuk mempengaruhi konsumen melalui fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan. Sedang kegiatan hubungan masyarakat atau yang bersifat publisitas juga dilakukan dalam bentuk kerja sama. Selama ini AMDK Aguaría bekerja sama dengan rumah makan yang ada di Jawa Tengah khususnya di daerah pantai utara Jawa seperti Tegal, Pekalongan, Batang dll, adapun rumah makan yang berada di Yogyakarta dan Semarang di antaranya rumah makan Lombok Ijo.

Publisitas digunakan PT Indotirta Jaya Abadi untuk memperkenalkan atau mempublikasikan perusahaan beserta produk AMDK Aguaria. Jadi pihak perusahaan perlu melakukan perluasan kegiatan promosi. Hal ini sangat penting bila perusahaan ingin meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen.

4.2.4 Kegiatan Bauran Komunikasi Pemasaran AMDK Aguaria

Salah satu kegiatan untuk meningkatkan penjualan adalah melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan AMDK Aguaria, memberikan informasi, dan meningkatkan promosi AMDK Aguaria. Agar promosi dapat terarah dan efektif maka pelaksanaan promosi harus mempunyai sasaran yang jelas. Sasaran tersebut agar berhasil diperlukan suatu strategi promosi. Untuk menghasilkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif PT Indotirta Jaya Abadi mengkombinasikan variabel dari bauran promosi menurut Kotler (2002:626) terdiri dari alat promosi yang memiliki sifat dan karakter masing-masing, yaitu periklanan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat.

PT.Indotirta Jaya Abadi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produsen air minum dalam kemasan (AMDK) yaitu sebuah produk yang dibutuhkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Jadi untuk menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif maka perusahaan berusaha mengkombinasikan variabel dari bauran promosi yaitu dengan melakukan kegiatan periklanan dan *personal selling* sebagai kegiatan yang utama, kemudian kegiatan promosi penjualan, dan hubungan

masyarakat sebagai kegiatan pendukung. Sedangkan media luar ruang menggunakan Spanduk dan *Billboard* sebagai alat kegiatan iklannya.

Berikut penjelasan mengenai masing-masing media promosinya:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk baik barang maupun jasa atau seketika bias mendorong terjadinya penjualan. PT Indotirta Jaya Abadi menggunakan iklan untuk mendorong calon konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan. Periklanan difungsikan untuk mempromosikan produk dan membangun *image* positif terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh PT Indotirta Jaya Abadi.

Media yang digunakan oleh PT Indotirta Jaya Abadi pada main distributor cabang Yogyakarta memang kurang gencar dilakukan karena tidak ada kebijakan dari PT Indotirta Jaya Abadi pusat. Hal tersebut dilakukan karena dominan iklan AMDK air mineral banyak dilakukan oleh market leader Aqua yang menguasai pasar. Gunawan selaku Area manager main distributor Yogyakarta mengatakan : “kita enggak pake banyak iklan karena tidak terlalu efektif untuk produk AMDK, dan kebanyakan dilakukan oleh market leader Aqua, jadi tugas kita hanya menyediakan saja dipasar, dalam artian mendistriburkan” (Wawancara tanggal 15 Februari 2011).

Tetapi Aguarria mengiklankan menggunakan media elektronik yaitu Radio Star FM tetapi pada saat ini Radio tersebut sudah tidak ada. Gunawan mengatakan sebagai berikut : “sebenarnya AMDK Aguarria menggunakan media Radio dalam

mengiklankan produk, tetapi sekarang sudah tidak ada karena radio tersebut sudah tidak ada, dan sekarang belum berencana untuk memilih radio yang akan menjadi klien AMDK aguaria” (Wawancara tanggal 15 Februari 2011)

Media radio dipilih kerana Iklan radio yang digunakan oleh Aguaria dalam meraih pangsa pasar melalui radio adalah dikarenakan sifat dan karakteristik dari media radio. Media radio yang digunakan oleh PT Indotirta Jaya Abadi yaitu radio lokal yang mampu menjangkau masyarakat lokal. Selain itu biaya pemasangan iklan di radio juga relatif lebih murah dibandingkan dengan media lain. Iklan radio hanya berbentuk suara yang mampu mengolah imajinasi pendengarnya dengan baik. Dengan memanfaatkan media radio maka PT Indotirta Jaya Abadi berusaha menjangkau masyarakat lokal yang ada di Yogyakarta.

Selain menggunakan media elektronik, dalam mempromosikan produknya pada masyarakat luas, PT Indotirta Jaya Abadi menggunakan stiker yang merupakan logo dari AMDK Aguaria. Citra selaku SPV AMDK menuturkan “.... Aguaria juga menggunakan stiker karena dinilai efektif untuk dilihat orang banyak, sebab jika orang lain lebih dulu mengenal produk Aguaria dan perusahaan yang memproduksinya” (Wawancara tanggal 24 Mei 2011)



Gambar 4.3

Contoh stiker PT Indotirta Jaya Abadi AMDK Aguaria

Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Media luar ruang lain yang digunakan oleh PT Indotirta Jaya Abadi dalam mengiklankan produknya adalah *billboard*. Fungsi utama *billboard* adalah sebagai iklan sekaligus untuk mengingatkan serta sebagai media sekunder untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran. Dalam melakukan periklanannya, Aguaria memasang *billboard* di daerah yang menjadi pangsa pasarnya. *Billboard* banyak dipasang di perempatan jalan yang mana tempat yang strategis untuk dilihat banyak orang.



Gambar 4.4
Contoh *billboard* 1 AMDK Aguaria
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.5
Contoh *billboard* 2 AMDK Aguaria
Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.6
Contoh *billboard* 3 AMDK Aguaria
Sumber : Dokumentasi Penulis

Media luar ruang lain yang digunakan oleh PT Indotirta Jaya Abadi dalam mengiklankan produknya adalah *Branding* di tempat-tempat yang sering dilihat orang seperti di bus umum, tempat-tempat umum, dan lain-lain. Fungsi utama *branding* adalah sebagai iklan sekaligus juga untuk mengingatkan serta sebagai media sekunder untuk mendukung strategi komunikasi pemasaran. Dalam melakukan periklanannya, Aguaria memasang *branding* di media bergerak maupun tidak bergerak di daerah yang menjadi pangsa pasarnya.



Gambar 4.7

Contoh *Branding* 1 Aguaria di Bus Umum

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.8

Contoh *Branding* 2 Aguaria di Tempat Umum

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 4.9
Contoh *Branding* 3 Aguaria di Bus Umum
Sumber : Dokumentasi Penulis

2. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Personal selling adalah strategi penjualan langsung dari produsen kepada konsumen. *Personal selling* dalam memasarkan produk Aguaria dilakukan oleh team sales yang berada di bawah SPV (*supervisor*). Untuk produk AMDK Aguaria dilakukan oleh SVP Divisi AMDK, di dalam team sales terdapat tiga bagian yang melakukan kegiatan *personal selling*, yang pertama adalah team sales kanvas yang terdiri dari *salesman*, *driver*, *helper* dalam satu armada. Biasanya team kanvas lebih melakukan penjualan kepada konsumen yang sudah berlangganan, jadi tugasnya hanya mendistribusikan produk AMDK Aguaria kepada setiap konsumen. Selain team kanvas, terdapat bagian representatif dan juga team sales TO (*Taking Order*) yang sangat berperan dalam melakukan *personal selling*. Bagian *representative* berperan dalam mencari pelanggan baru atau calon

konsumen, tugasnya menawarkan produk AMDK Aguaria sebagai produk air mineral yang mempunyai lisensi halal dan ber SNI sehingga layak untuk dikonsumsi oleh semua konsumen.

Personal selling akan lebih menjalin hubungan antara penjual dan pembeli, memberikan informasi yang detail kepada pelanggan, penjual dapat mengetahui respon dari pembeli, dan dapat tercipta negoisasi yang saling menguntungkan. *Personal selling* ini telah berjalan dengan baik.

Personal selling sangat diperlukan untuk membangun kesadaran pada konsumen dan dapat menjelaskan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen sehingga konsumen dapat mengetahui keuntungan-keuntungan yang didapatkannya. Berikut wawancara yang dilakukan dengan asisten manager main distributor Yogyakarta berkaitan dengan *personal selling* yang dijalankan.

“promosi melalui *personal selling*, kita lakukan dengan menawarkan harga produk dari setiap kemasan yang relatif murah dari pesaing ataupun market leader dari AMDK dan juga fasilitas seperti peminjaman gallon, guci+kaki, dispenser H/C dengan target yang ditentukan, hal ini biasanya untuk konsumen rumahan ataupun perkantoran”

PT Indotirta Jaya Abadi mengandalkan periklanan media luar ruang dan *personal selling* untuk menghadapi persaingan di bidang produk AMDK. Perusahaan menggunakan iklan untuk menciptakan kesadaran dan minat, sedangkan *personal selling* digunakan untuk mempengaruhi konsumen melalui fasilitas yang diberikan perusahaan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjuan ini merupakan upaya pemasaran untuk merangsang konsumen guna mengenal perusahaan mengenai produk yang ditawarkan. Promosi penjualan biasanya dilakukan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka waktu pendek yang dilakukan di berbagai titik penjualan. Kegiatan yang termasuk promosi penjualan adalah berupa suatu program penjualan yang dilakukan oleh main distributor Aguaria di Yogyakarta seperti untuk pembelian Aguaria kemasan 240 ml sebanyak 25 karton akan mendapatkan gratis 1 karton, untuk kemasan 330 ml, 600 ml, 1500 ml jika membeli 30 karton gratis 1 karton, sedangkan untuk kemasan galon jika membeli botol mendapatkan gratis isi ulang satu kali.

Berikut bagan Program Penjualan yang dilakukan main distributor Yogyakarta:

Kemasan	Keterangan
Aguaria 240 ml	Beli 25 + 1 karton
Aguaria 330 ml	Beli 30 + 1 karton
Aguaria 600ml	Beli 30 + 1 karton
Aguaria 1500 ml	Beli 30 + 1 karton
Aguaria gallon	Beli botol gratis 1x isi ulang

Tabel 4.3

Bagan Program Penjualan yang dilakukan main distributor Yogyakarta
 Sumber: Wawancara dengan Citra Indra Kusuma selaku SPV *branch office* Aguaria cabang Yogyakarta, 18 April 2011

Berikut wawancara dengan Citra selaku supervisor main distributor Aguaria cabang Yogyakarta berkaitan dengan promosi penjualan produk AMDK Aguaria :“promosi penjualan untuk produk AMDK Aguaria biasanya dilakukan dengan cara memberikan gratis terhadap produk dengan ketentuan tertentu dan juga ada yang berupa hadiah yang tanpa diundi. Penawaran ini dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk membeli barang” (Wawancara 18 April 2011)



Gambar 4.10
Promosi Event Undian Berhadiah Aguaria
Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Indotirta Jaya Abadi dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan kompetitif adalah dengan menawarkan beberapa fasilitas pendukung produk dengan berbagai ketentuan, penawaran gratis dan juga hadiah langsung tanpa diundi yang terdapat pada label produk AMDK Aguaria pada kemasan 600 ml dan 1500 ml yaitu berupa sepeda motor, *handphone*, tas, dan alat elektronik lainnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas atau *public Relations* adalah bentuk penyajian dan penyebaran informasi tentang produk yang dijual secara non personal. Humas adalah jembatan penghubung antara pihak manajemen dan konsumen. Selain untuk menarik minat *customer*, humas juga berfungsi untuk mengembangkan *goodwill* (citra baik) perusahaan di mata masyarakat sekitarnya.

Di PT Indotirta Jaya Abadi, tidak ada bagian khusus humas, bagian humas dipegang oleh Unit Manager yang sesekali dibantu oleh Distrik Manager. Dalam menjalankan aktivitas humas, PT Indotirta Jaya Abadi salah satunya menggunakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Peran bidang usaha di dalam kemasyarakatan ditekankan pada peningkatan kesejahteraan sosial khususnya terkait pada lingkungan hidup dan *ethical issues* (etika dan moral). Komitmen sosial PT Indotirta Jaya Abadi juga diwujudkan melalui berbagai kegiatan sosial yang dilakukan bagi masyarakat di sekitar kantor. Program ini dimaksudkan sebagai bentuk kepedulian dan kerja sama pihak perusahaan terhadap lingkungan sekitar dalam segala aspek. Dalam program CSR (*Corporate Social*

Responsibility) PT Indotirta Jaya Abadi melakukan kegiatan-kegiatan sosial, salah satunya dengan membantu korban bencana alam, mengadakan kegiatan donor darah, serta kegiatan-kegiatan lainnya seperti mensponsori kegiatan amal yang bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pemerintah Kota Semarang.



Gambar 4.11
Kegiatan Sponsor Aguaria yang bekerjasama dengan Dinas Perindustrian dan
Perdagangan Pemerintah Kota Semarang
Sumber : Dokumentasi Perusahaan

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

PT Indotirta Jaya Abadi dalam melakukan kegiatan penjualan langsung adalah melalui, sebagai berikut :

a. Katalog

Dalam pemasaran langsung, para agen pemasar dalam menawarkan produk selalu membawa katalog yang di dalamnya terdapat jenis-jenis produk kemasan produk secara rinci dan lengkap. Selain itu biasanya juga sambil membawa brosur dan souvenir berupa *sticker*, bolpoin, *notebook*, dll.

b. Pemasaran melalui telepon / SMS

Pemasaran langsung melalui telepon / SMS ini dilakukan untuk menjalin komunikasi sebelum para agen pemasar mendatangi langsung tempat calon nasabahnya. Mengadakan janji untuk selanjutnya menawarkan produk. Selain itu, PT Indotirta Jaya Abadi juga menyediakan layanan *Hotline* yang bisa diakses oleh para konsumen yang membutuhkan informasi.



Gambar 4.12

Contoh Informasi layanan *Hotline* Aguaria
Sumber : Dokumentasi Perusahaan

c. Pemasaran melalui email

Bentuk pemasaran ini merupakan *trend* paling akhir yang digunakan untuk berpromosi. Melalui sarana internet dapat dengan mudah mengakses pihak mana yang dikehendaki. Internet dalam dunia pemasaran mempunyai cakupan yang sangat luas. Lewat media ini semua orang bisa mendapatkan informasi yang diinginkan. PT Indotirta Jaya Abadi tentu saja tidak melewatkan media ini dalam aktivitas promosinya, karena media internet ini sangat berbeda dengan media promosi lainnya.

4.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran AMDK Aguaria

Langkah-langkah komunikasi pemasaran yang ditempuh oleh PT Indotirta Jaya Abadi adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Pada dasarnya perusahaan tidak dapat melayani semua pelanggan. Hal itu dikarenakan karena jumlah pelanggan dengan bermacam-macam keinginan. Variabel-variabel yang dapat digunakan untuk mensegmentasikan pasar-pasar konsumen adalah sebagai berikut:

A) *Segmentation*

Segmentasi pasar dibutuhkan bagi pengembangan sebuah market melalui cara pemuasan yang berbeda. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk kedalam beberapa segmen. Di mana

masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.

Segmentasi AMDK Aguaria dibagi berdasarkan beberapa faktor yaitu:

1. Geografis

AMDK Aguaria ditunjukan untuk hampir seluruh wilayah Indonesia dan untuk daerah di perkotaan maupun pinggiran kota. Perusahaan mempunyai kantor cabang atau main distributor yang juga berfungsi sebagai penyalur yaitu terdapat di kota Surabaya, Solo, Jogjakarta, Kudus, Denpasar, Tegal, Batang, Purwokerto dan Cirebon di mana daerah-daerah tersebut merupakan daerah yang berkembang dan mempunyai segmen pasar yang cukup tepat untuk daerah pemasaran.

2. Demografis

Segmentasi ini mengelompokan pasar berdasarkan atas dasar keadaan suatu masyarakat yang berubah-ubah. Produk AMDK Aguaria ditunjukan untuk pria dan wanita. Produk Aguaria adalah air mineral sehingga dapat dikonsumsi oleh semua konsumen berbagai usia, kecuali bagi bayi yang masih mengkonsumsi ASI. Adapun konsumen individu dan konsumen kelompok, seperti rumah tangga, restaurant, kampus, perkantoran, dan lain-lain.

3. Psikografis

Segmen Aguaria ditunjukan untuk kalangan kelas sosial menengah. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagi kalangan sosial bawah untuk mengkonsumsinya. Karena ada beberapa harga kemasan yang masih dapat

dijangkau seperti kemasan cup 240ml Rp 285,00; botol 330ml Rp 625,00; btop 600ml Rp 925,00; dan 1500ml Rp 1850,00 diperuntukkan bagi orang-orang yang menginginkan gaya hidup yang praktis dan sehat dengan mengkonsumsi air mineral dan juga yang hidupnya berkecukupan, aktif dan memiliki mobilitas yang tinggi.

AMDK Aguaria mengelompokan segmentasi pasar berdasarkan variabel-variabel tersebut. Segmen yang dituju oleh PT Indotirta Jaya Abadi adalah masyarakat yang berada di kota-kota Jawa Tengah yang secara geografis merupakan daerah yang penduduknya padat. Sedangkan dari faktor demografisnya, segmen yang dituju adalah semua konsumen berbagai usia kecuali bagi bayi, mahasiswa, orang-orang perkantoran dan masyarakat yang aktif dalam bekerja.

B) *Targetting*

Setiap perusahaan harus memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju sesuai dengan karakteristik pasar tersebut. Strategi *targetting* yang digunakan adalah *differentiated targeting strategy*, di mana PT. Indotirta Jaya Abadi memproduksi air minum dalam kemasan merek Aguaria dengan karakteristik yang berbeda. Misalnya ukuran, model atau ciri-cirinya untuk disesuaikan dengan target pasarnya.

	Target pasar	Keterangan
240 ml	Pria dan wanita	Kemasan ini biasanya dikonsumsi oleh konsumen berbagai usia
330 ml	Individu yaitu: Anak-anak (5-12 tahun) Remaja (13-17 tahun)	Kemasan ini bentuknya sporty karena disesuaikan dengan karakteristik anak-anak atau remaja yang sporty dan dinamis
600 ml	Individu/pribadi mulai usia 6 tahun sampai orang tua	Kemasan ini banyak dikonsumsi oleh konsumen perorangan, karena mempunyai volume yang cocok untuk sekali konsumsi
1500 ml	Pria dan wanita usia 16-52 tahun yang aktif/ sering bepergian atau bekerja	Kemasan ini khusus bagi konsumen yang mempunyai banyak kegiatan di luar atau bepergian. Dan ditunjang oleh fasilitas handel sehingga memudahkan bila dibawa
Gallon 19 liter	Rumah tangga Perkantoran	Kemasan ini lebih dikhususkan untuk target konsumen yang berkelompok karena volumenya yang banyak dan dapat dikonsumsi lebih dari sekali.

Tabel 4.4
Tabel Target Pasar

Sumber: Hasil wawancara dengan supervisor kantor cabang Yogyakarta PT Indotirta Jaya Abadi, 2011, diolah.

C) *Positioning*

Tujuan dari *positioning* adalah untuk membangun dan mengkonsumsikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen. AMDK Aguaria memposisikan diri menurut atribut produk seperti ukuran dan desain kemasan yang berbeda dari AMDK yang lain. Produk Aguaria juga memposisikan produknya sebagai produk yang ramah lingkungan dengan slogan "Peduli Mutu Tanggap Lingkungan". Selain itu Aguaria juga menciptakan kemasan 1500 ml dengan menggunakan handel, di mana hal tersebut merupakan yang pertama kali di pasaran Indonesia.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin dicapai PT Indotirta Jaya Abadi yaitu menginformasikan kepada khalayak sasaran tentang keberadaan AMDK Aguaria sebagai produk air mineral di wilayah Jawa Tengah dan dapat meraih pangsa pasar. Sehingga dengan ditetapkannya tujuan komunikasi tersebut PT Indotirta Jaya Abadi dapat lebih fokus dalam mencapai tujuan komunikasi tersebut. Untuk itu perusahaan terus melakukan promosi dengan menetapkan target yang akan diraih.

3. Merancang Pesan Komunikasi

Pada tahap ini, PT Indotirta Jaya Abadi menciptakan pesan yang menarik, dan komunikatif untuk memperkenalkan AMDK Aguaria dan meraih pangsa pasar. Pesan yang disampaikan PT Indotirta Jaya Abadi bersifat informatif yaitu menegaskan keunggulan yang miliki AMDK Aguaria, keunggulan tersebut adalah

desain yang menarik yang dimiliki Aguaria dan harga yang terjangkau dibanding dengan produk pioneer seperti Aqua. Pesan komunikasi PT Indotirta Jaya Abadi diharapkan tidak hanya sekedar memberikan informasi mengenai produk AMDK Aguaria tetapi harus mampu menciptakan rasa tertarik dan perhatian khalayak sehingga khalayak dengan senang hati terdorong untuk melakukan suatu tindakan yang sesuai dengan keinginan perusahaan.

Dalam merancang pesan harus memperhatikan faktor tertentu yang menjadi daya tarik untuk ditawarkan pada konsumen, ini dilakukan pada dasarnya PT Indotirta Jaya Abadi menginginkan adanya pembelian dari khalayak sasaran sehingga dapat menghadapi persaingan pasar.

4. Memilih Media Komunikasi

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan melakukan aksi pembelian yang dipasarkan oleh perusahaan. PT Indotirta Jaya Abadi harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. PT Indotirta Jaya Abadi menggunakan media komunikasi personal dan media komunikasi non personal agar sasaran yang dijangkau dapat luas sehingga diharapkan AMDK Aguaria diminati oleh khalayak luas. Media non personal yang digunakan oleh PT Indotirta Jaya Abadi adalah media cetak, media elektronik dan media luar ruang. Media cetak yang dipakai oleh PT Indotirta Jaya Abadi berupa media massa cetak surat kabar, media elektronik berupa radio dan TV lokal pada daerah tertentu dan media luar ruang yang dipakai adalah spanduk, *billboard*,

display toko dan lain-lain. PT Indotirta Jaya Abadi memilih menggunakan media non personal melalui media cetak, media elektronik, dan media luar ruang sebagai media yang terpilih dikarenakan media tersebut sesuai dengan target PT Indotirta Jaya Abadi. Sedang media pribadi yang dipakai adalah *personal selling* dan hubungan dengan masyarakat seperti kegiatan sosial atau menjadi sponsorship suatu event. Kegiatan-kegiatan tersebut digunakan karena mempunyai dampak yang besar karena berdasarkan pengalaman dari konsumen juga hasil penjualan produk perusahaan.

Pemilihan media merupakan langkah yang paling penting untuk menentukan efektif dan tidaknya suatu pesan sampai kepada khalayak. Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat calon konsumen menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan melakukan pembelian. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Pemilihan media yang dilakukan melibatkan pencarian yang paling efektif dalam segi biaya untuk menyampaikan jumlah paparan. Adapun media yang digunakan PT Indotirta Jaya Abadi dimaksudkan untuk mempromosikan AMDK Aguaria sebagai produk air mineral yang layak dikonsumsi dalam artian mempunyai sertifikat SNI. Media merupakan pendukung utama dalam segala perencanaan komunikasi pemasaran. Pemilihan media merupakan faktor utama dalam membentuk pengaruh dan menciptakan feed back komunikasi sesuai yang diharapkan. Jika ditinjau dari rumusan Lasswell dalam proses komunikasi terdapat lima hal penting yang perlu diperhatikan agar

komunikasi tercipta efektif yaitu “*Who says what in which channel to whom with what effect*” (Effendi, 1986:7). Selanjutnya perencanaan media harus mencari media yang paling efektif untuk digunakan.

Bagi PT Indotirta Jaya Abadi faktor pangsa pasar juga menjadi faktor penting dalam menentukan media komunikasi yang akan digunakan. Selama ini, pangsa pasar yang dituju oleh PT Indotirta untuk memasarkan AMDK Aguaria adalah khalayak kota-kota yang ada di Jawa Tengah. Sehingga komunikasi yang dipilih haruslah media yang dapat menjangkau seluruh khalayaknya. Untuk itu, perusahaan juga memperhatikan pangsa pasar dalam memilih media sehingga dapat efektif dan tepat pada sasaran. Bpk Gunawan selaku *Area Manager* menuturkan:

“faktor pangsa pasar bagi Aguaria merupakan faktor penting untuk menentukan media komunikasi yang akan digunakan. Pangsa pasar yang kami tuju adalah khalayak yang berada di daerah-daerah Jawa Tengah walaupun juga ada yang dipasarkan untuk di luar Jawa Tengah. Sehingga media komunikasi yang dipakai haruslah media yang dapat menjangkau seluruh khalayak sasaran. Untuk itu, kami sangat memperhatikan pangsa pasar dalam memilih media sehingga dapat efektif dan tepat sasaran”(wawancara 15 April 2011)

PT Indotirta Jaya Abadi cukup memperhatikan media yang digunakan sehingga tidak asal-asalan dalam memilih media. Pemilihan media yang sesuai dengan mudah dapat mengetahui karakteristik publiknya sehingga media dapat digunakan secara efektif dan efisien. Menurut Lupiyoadi (2001:211) jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai target audiens, maka alat atau pesan komunikasi perlu dikoordinasikan.

Karena jika tidak, pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten atau tidak efektif lagi.

Pemilihan media tersebut diharapkan dapat mempengaruhi kesadaran bagi calon pelanggan. Oleh karena itu diharapkan khalayak dapat memahami pesan yang disampaikan kemudian mereka akan tertarik dan melakukan pembelian.

5. Menentukan Jumlah Anggaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran, namun tidak ada anggaran yang pasti mengenai besarnya pengeluaran promosi yang dialokasikan. Hal ini disebabkan oleh pengeluaran promosi bervariasi tergantung oleh produk atau situasi pasar. Suatu perusahaan dalam menetapkan media promosi yang digunakan akan tergantung pada besarnya dana yang tersedia, atau perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi tertentu sehingga besarnya anggaran tersebutlah yang akan disediakan.

6. Menentukan Bauran Komunikasi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap media promosi. Mudah tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode promosi berbeda. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan. *Personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swastha, Irawan, 19990:349). Salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan adalah melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan AMDK Aguaria, memberikan informasi, dan meningkatkan promosi produk.

Saat ini, PT Indotirta Jaya Abadi berada pada tahap pertumbuhan. Tahap ini ditandai dengan AMDK Aguaria telah diterima di pasar dan masyarakat, walaupun masih ada sebagian masyarakat yang belum mengenalnya. Akan tetapi aktivitas promosi pada tahap ini masih dilakukan untuk memperkenalkan dan juga menyalurkan kepada khalayak yang belum mengenalnya, tetapi disamping itu PT Indotirta Jaya Abadi harus semakin bekerja keras karena banyaknya pesaing yang memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Promosi pada tahap ini harus gencar dilakukan baik *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan publisitas.

Adapun faktor-faktor yang menentukan bauran promosi pada AMDK Aguaria dalam misi meraih pangsa pasar berikut ini:

a) Sifat pemasaran

Dalam penyusunan program pemasaran maka keputusan mengenai susunan *promotion mix* akan sangat dipengaruhi oleh sifat pasaran. Sifat pasar yang meliputi luas pasar secara geografis dan konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi AMDK Aguaria yang memiliki pasar di wilayah Jawa Tengah. Karena Aguaria merupakan merek kelas 2 dalam artian masih jauh dengan produk pioneer seperti Aqua, maka strategi yang dipakai adalah periklanan, media luar ruang dan *personal selling* yang didukung dengan kegiatan yang lainnya yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Konsentrasi pasar AMDK Aguaria adalah masyarakat umum.

b) Sifat produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang dipromosikan oleh PT Indotirta Jaya Abadi adalah air minum dalam kemasan sehingga dalam berpromosi perlu dijelaskan dengan memberikan informasi yang lengkap tentang barang tersebut.

c) Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Pada elemen distribusi (*place*) dalam melaksanakan aktivitas pemasaran PT Indotirta Jaya Abadi memanfaatkan tempat-tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat seperti rumah makan, tempat hiburan, tempat aktivitas olah raga. Elemen selanjutnya adalah harga (*price*) adalah salah satu unsur penting dalam *marketing mix*, tanpa harga produk tidak bisa ditawarkan kepada konsumen. Bersama-sama produk, harga cenderung berfungsi menjadi komponen strategis dan dalam beberapa hal dapat menjadi komponen yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Elemen terakhir yaitu promosi (*promotion*) yang dilakukan dalam bentuk iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Perangkat promosi iklan yang digunakan adalah surat kabar, radio, media luar ruang seperti spanduk, *branding* toko, *billboard*, dan lain-lain yang

bertujuan untuk memberikan informasi dan mengenalkan produk AMDK Aguaría serta meraih pangsa pasar.

7. Mengukur Hasil Promosi

Setelah kegiatan promosi dilakukan, PT Indotirta Jaya Abadi melakukan evaluasi terhadap kegiatan tersebut dengan cara melihat hasil penjualan secara rutin setiap satu bulan sekali. Hal ini akan menjadi bahan evaluasi untuk dipelajari dalam mengukur hasil promosi. Evaluasi ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur pengaruh komunikasi dari kegiatan komunikasi pemasaran yaitu pengaruhnya pada kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran terhadap produk AMDK Aguaría.

Selain itu, hasil evaluasi dapat juga digunakan PT Indotirta Jaya Abadi sebagai acuan dan bahan pertimbangan untuk pengembangan perusahaan karena tidak menutup kemungkinan bahwa di masa yang akan datang PT Indotirta Jaya Abadi menjadi perusahaan besar. Sehingga dalam berpromosi akan menggunakan bauran komunikasi yang lebih kompleks dalam menunjang aktivitas pemasarannya.

Pelaksanaan evaluasi dilakukan oleh bagian *marketing service* sebagai bahan pertimbangan pangsa pasar serta meningkatkan laba perusahaan untuk rencana yang akan datang. Pelaksanaan evaluasi ini dilakukan oleh perusahaan agar kegiatan komunikasi pemasaran tetap berjalan sesuai dengan rencana yang ditetapkan.

4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran AMDK Aguaria

Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran, PT Indotirta Jaya Abadi dipengaruhi beberapa faktor yang mendukung maupun yang menghambat.

A. Faktor Pendukung

Adapun faktor-faktor yang mendukung kegiatan komunikasi pemasaran pada AMDK Aguaria antara lain:

1. Adanya keinginan dari PT Indotirta Jaya Abadi supaya dikenal oleh khalayak luas, mengingat keberadaan produk AMDK Aguaria masih tergolong asing di kancan dunia bisnis AMDK.

Semua karyawan membantu kegiatan ini karena bagi mereka kerja sama tim yang solid dan mau bekerja dengan cerdas dan cekatan akan cepat mewujudkan apa yang dicita-citakan perusahaan yaitu AMDK Aguaria cepat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Kegiatan ini menimbulkan suasana yang kondusif yaitu semangat kerja yang tetap terjaga karena adanya kekompakan dan rasa kekeluargaan yang terjalin antara karyawan menjadikan aktivitas komunikasi pemasaran menjadi efektif. Walaupun jumlah karyawan di main distributor cabang Yogyakarta tidak terlalu banyak namun semua bias menjalankan tugasnya dengan baik dan efektif. Semangat inilah yang menjadikan keinginan agar produk AMDK Aguaria bisa cepat dikenal orang yang tentunya secara langsung maupun tidak membantu pelaksanaan komunikasi pemasaran di *branch office* Yogyakarta.

2. Motivasi para karyawan

Motivasi dalam aktivitas pemasaran bagi PT Indotirta Jaya Abadi di anggap penting. Oleh karena itu pihak manajemen terus melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan mutu karyawan dalam melayani pelanggan maupun calon konsumen dengan melalui penyuluhan dan mengadakan pelatihan-pelatihan. Harapan manajemen mengadakan *training* bagi karyawan agar dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan untuk menjaring konsumen untuk tetap menjadi konsumen AMDK Aguaria. Melalui peningkatan motivasi karyawan, maka pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran akan dapat berjalan dengan lancar.

3. Adanya kerja sama dengan pihak sponsorship yang mendukung kegiatan *event social* dan turnamen yang diselenggarakan oleh perusahaan.

Ini merupakan peluang bagi PT Indotirta Jaya Abadi untuk lebih dapat mempublikasikan produknya dalam rangka mendukung kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan.

B. Faktor Penghambat

Dalam melakukan promosi tentu saja setiap perusahaan memiliki hambatan. Hal tersebut tentu saja juga terjadi pada PT Indotirta Jaya Abadi. Kegiatan komunikasi pemasaran pada AMDK Aguaria mempunyai suatu kendala dalam pelaksanaannya. Adapun kendala yang dihadapi oleh *branch office* Yogyakarta adalah mengenai persaingan antar produk yang sejenis.

Saat ini AMDK Aguaria berada pada tahap pertumbuhan. Sebagian khalayak ada yang sudah mengenal, namun juga ada yang belum mengenal dan mengetahui AMDK Aguaria. Khalayak lebih mengenal kompetitor sejenis yang sudah ada lebih dahulu ada di pasaran dan akrab di kalangan mereka, sebagai contoh Aqua yang sebagai *market leader* AMDK, VIT, Ades, Total dan lain-lain.

4.4 Pembahasan

Promosi itu berkaitan dengan aktivitas penjualan dan pemasaran, tidak mungkin biaya promosi dikeluarkan tanpa adanya peningkatan penjualan. Promosi bertujuan untuk mendapatkan pasar, meningkatkan *brand image*. Promosi harus berkaitan dengan anggaran yang disediakan, jadi anggarannya itu kira-kira untuk belanja bentuk-bentuk promosi maupun media promosi ataupun iklan yang digunakan cukup tidak anggarannya. Selain pada itu setiap promosi itu umumnya dikaitkan juga dengan adanya jasa dari *advertising agent*, jadi jika perusahaan ingin membuat promosi-promosi yang lebih terencana dan lebih bagus maka perusahaan dapat mempercayakan *advertising agent* untuk membuat desain-desain karena jika desainnya dilakukan oleh orang-orang yang ahli di bidangnya akan lebih baik.

Dan sejauh ini media yang dianggap paling efektif yaitu media elektronik, karena media elektronik (televisi, dll) dapat dilihat banyak orang dan bersifat global dan juga sesuai kebutuhan zaman, tapi biaya yang dikeluarkan sangatlah besar dibandingkan dengan brosur ataupun media-media yang lainnya. Jadi dengan adanya material promosi yang begitu banyak akhirnya perusahaan-perusahaan dalam membuat

promosi akan menyeleksi media-media mana yang cocok, hampir semua media itu baik, tapi harus diperhatikan juga biaya-biaya yang akan dikeluarkan.

Yang menjadi masalah perusahaan adalah bagaimana agar AMDK Aguaria dapat terus bertahan dan semakin berkembang. Mengingat banyaknya perusahaan AMDK bermunculan dan alternatif dalam membeli produk air minum dalam kemasan, semakin ketatnya persaingan yang terjadi di dalam dunia usaha AMDK, maka PT. Indotirta Jaya Abadi perlu memperluas pangsa pasar, sehingga penjualan dapat meningkat dan dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam menghadapi permasalahan Air Minum Dalam Kemasan yang banyak pesaing-pesaing serupa, perusahaan menggunakan *push Strategi* dan *pull strategi*. *Push strategi* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar, kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu, push strategi yang digunakan oleh perusahaan yaitu mengadakan program promo berhadiah untuk pedagang. *Pull strategi* adalah produsen lebih mengarahkan promosinya ke konsumen akhir. Nanti konsumenlah yang akan meminta produk tersebut ke toko dan toko meminta produk tersebut ke produsen melalui agen. *Pull strategi* yang digunakan oleh perusahaan adalah *salesman* menawarkan produk dan *service*/bonus-bonus langsung ke outlet-outlet.

Perusahaan juga harus mementingkan *service* yang memuaskan (memperhatikan pelanggan) dan memudahkan mendapatkan produk air minum AGUARIA selain memberikan pelayanan yang memuaskan dan kemudahan serta pengiriman yang tepat waktu perusahaan.

Segmen yang dituju oleh PT. Indotirta Jaya Abadi adalah semua segmen karena karena semua masyarakat baik golongan bawah maupun golongan menengah ke atas juga perlu mengkonsumsi air mineral.

Selama ini upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini adalah dengan menggunakan program promosi, memberikan pelayanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk AMDK “Aguaria” dan perusahaan juga memberikan barang-barang seperti kaos, gelas, asbak, nomor meja di rumah makan, dan lain-lain yang dapat dilihat oleh orang banyak, dengan desain yang cukup menarik otomatis akan mengundang perhatian orang. Perusahaan juga memasang gambar-gambar dan logo di setiap armada-armada / mobil *box* perusahaan supaya pada waktu beroperasi banyak orang yang akan melihat dan memasang *billboard* di tempat-tempat yang strategis, yang dimaksud strategis adalah tempat di mana banyak orang-orang melihat dan berkumpul.

Yang menjadi kekurangan adalah perusahaan kurang mempromosikan produknya di media Televisi, karena jika hanya berpromosi dengan menggunakan program promo dan berpromosi di lokal saja maka areanya kecil sekali (Jawa tengah) dan orang yang berada di luar pulau Jawa tidak akan mengenal dan tahu tentang produk “Aguaria”. Jika dengan menggunakan media televisi yang skalanya besar maka hampir semua masyarakat Indonesia mengenal produk “Aguaria”.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Indotirta Jaya Abadi merek Aguaria dalam merebut pangsa pasar, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

PT.Indotirta Jaya Abadi selalu mengutamakan kreativitas dalam mengemas pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang mereka miliki untuk merebut pangsa pasar. Strategi komunikasi pemasaran PT.Indotirta Jaya Abadi dilaksanakan oleh bagian *marketing*. Peran dan fungsi *marketing* adalah sebagai pelaksana dan penanggung jawab segala kegiatan promosi. Sasaran kegiatan pemasaran PT.Indotirta Jaya Abadi adalah menginformasikan keberadaan AMDK Aguaria kepada khalayak luas dengan menawarkan keunggulan yang dimiliki.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT.Indotirta Jaya Abadi merupakan kombinasi dari empat variabel atau suatu kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Di mana aktivitasnya menggunakan cara-cara antara lain dengan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

Dalam penelitian ini juga ditemukan faktor yang menjadi hambatan dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran oleh PT.Indotirta Jaya Abadi. Hambatan yang dihadapi oleh *branch office* Yogyakarta adalah mengenai persaingan antar produk yang sejenis.

Selain faktor penghambat, peneliti juga menemukan berbagai faktor pendukung dalam proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran oleh PT.Indotirta Jaya Abadi. Faktor-faktor pendukung tersebut antara lain adanya keinginan dari PT.Indotirta Jaya Abadi supaya dikenal oleh khalayak luas, mengingat keberadaan produk AMDK Aguararia masih tergolong asing di kancan dunia bisnis AMDK, motivasi para karyawan, adanya kerja sama dengan pihak *sponsorship* yang mendukung kegiatan *event social* dan turnamen yang diselenggarakan oleh perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan, penulis menyampaikan saran yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi para staf *Marketing* produk AMDK Aguararia PT.Indotirta Jaya Abadi dalam meningkatkan aktivitas komunikasi pemasaran selalu berusaha untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang ditawarkan dengan melakukan peningkatan dalam hal pengetahuan produk, serta kreativitas dalam melakukan aktivitas pemasaran.

2. Bagi pihak manajemen Produk AMDK Aguaria PT.Indotirta Jaya Abadi, agar dapat menambah jumlah para staf *Marketing* yang berpengalaman, agar *Brand Awareness* serta proses penjualan dapat lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rhineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma, Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana
- Effendy, Onong U. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Engel, J.F and Roger D.et al. 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam, Jakarta: Binarupa Aksara
- Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi Di Indonesia*, PT Pustaka Utama Graffiti : Jakarta.
- Kountur, Ronny. 2003. *Metode Penelitian : Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PPM
- Kriyantono, Rakhmat. 2007. *Teknik Praktis riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Madjadikara, Agus S, 2004, *Bagaimana Biro Iklan memperoleh Iklan*, Pt Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Miles, Matthew B. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moriarty, Sandra B, 1991, *Creative Advertising*, PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Shim, Terence A, 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Strauss, Anselm. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Sutopo, H.B. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Widyatama, R, 2005, *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka Indonesia : Jakarta.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT Gramedia

Sumber lain :

- www.google.com
- www.indorating.com

INTERVIEW GUIDE

Interview guide Untuk Pimpinan Manajemen Terkait Profil Perusahaan PT Indotirta Jaya Abadi?

1. Bagaimana latar Belakang berdirinya, sejarah dan berkembangnya PT Indotirta Jaya Abadi?
2. Apakah tujuan dari perusahaan?
3. Bagaimana stuktur organisasi PT Indotirta Jaya Abadi?
4. Bagaimana Job Description masing-masing bagian dalam struktur organisasi PT Indotirta Jaya Abadi?
5. Apa tujuan perusahaan, visi dan misi?
6. Ada berapa kantor cabang pemasar AMDK Aguarua sampai saat ini?
7. Bagaimana usaha yang dilakukan PT Indotirta Jaya Abadi?
8. Apa saja produk yang dihasilkan oleh PT Indotirta Jaya Abadi?
9. Siapa yang menjadi kompetitor bagi PT Indotirta Jaya Abadi untuk Merk “Aguaria “?

Interview Guide Untuk Area Manager Cabang Yogyakarta

A. Planing Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

A.1 Produk

1. Apa saja jenis produk yang ditawarkan oleh main distributor PT Indotirta Jaya Abadi?
2. Bagaimana planning dalam menentukan segmen untuk penjualan produk PT Indotirta Jaya Abadi?

3. bagaimana planning perusahaan dalam memposisikan produk di masyarakat?

A.2. Harga (Price)

Bagaimana planning budget yang diberikan perusahaan untuk melakukan penjualan produk?

Kebijakan apa saja yang dilakukan berkenaan dengan harga untuk masing-masing produk?

Apakah kebijakan harga produk AMDK yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keadaan masyarakat saat ini?

Berapa budget yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk promosi penjualan?

A.3 Tempat(Place)

Dimana saja planning untuk memasarkan produk amdk?

Mengapa anda memilih tempat-tempat tersebut?

Adakah tempat-tempat lain, misalnya luar kota untuk melakukan aktivitas promosi penjualan?

B. Planning Komunkasi Pemasaran

B.1. Berkaitan dengan Aktivitas Advertising

Bagaimana planning perusahaan untuk mengiklankan produk amdk?

Apakah cara tersebut sudah efektif untuk dilakukan?

Adakah peran humas dalam perusahaan?

Bagaimana planning humas perusahaan untuk memajukan main distributor kantor cabang?

Siapa saja yang akan menjadi target market PT Indotirta Jaya Abadi?

Strategi apa yang akan digunakan dalam memasarkan produk amdk?

Mengapa menggunakan strategi tersebut?

Bagaimana planning pemasar dalam menggaet pasar?

Apa yang akan dilakukan untuk meyakinkan calon konsumen agar mau menggunakan produk amdk

Apa saja yang akan ditempuh oleh perusahaan dalam mengembangkan program komunikasi pemasaran yang efektif?

Bagaimana direct marketing yang akan digunakan oleh perusahaan ?

Teknik apa saja yang akan digunakan untuk melakukan aktivitas direct marketing?

B. Perencanaan Komunikasi Pemasaran “Aguaria”

a) Pemasaran langsung(*personal selling*)

1. Apakah ada bagian khusus yang mengurus pemasaran secara langsung, jika ada apa nama bagian tersebut?
2. Bagaimana model pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan?
3. Apakah media komunikasi pemasaran langsung itu dapat berjalan lebih efektif?
- a. 4 Siapa yang menjadi sasaran konsumen atau target market “Aguaria”?

2. . Bagaimana stuktur organisasi main distributor AMDK Aguarua cabang DIY
3. 7. Bagaimana Job Description masing-masing bagian dalam struktur organisasinya?
4. 8. Berapa jumlah karyawan di kantor cabang pemasaran?
5. Apa saja dan bagaimana kegiatan-kegiatan usaha perusahaan?
6. Siapa yang menjadi kompetitor bagi PT Indotirta Jaya Abadi untuk Merk “Aguaria “?
7. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produ

C. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Perusahaan

1. Apakah perusahaan melakukan evaluasi pada setiap akhir periode kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan?
2. Sejauh ini, bagaimana efektifitas dan efisiensi dari kegiatan komunikasi pemasaran “Aguaria”?
3. Bagaimana peran evaluasi “Aguaria” dalam setiap pengambilan keputusan untuk kegiatan komunikasi pemasaran tersebut?
4. Apakah komunikasi pemasaran “Aguaria” sudah mencapai target yang diharapkan?

c) Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)

1. Apakah dalam komunikasi pemasaran perusahaan menggunakan model promosi tatap muka?

2. Lokasi mana sajakah yang dituju oleh perusahaan dalam penjualan tatap muka?
3. Apa saja yang menjadi kelebihan dari model promosi seperti ini?
4. Bagaimana cara perusahaan dalam melakukan penjualan tatap muka?
5. Apakah sudah sesuai dengan pasar yang dituju?

d) Bauaran Pemasaran (Marketing Mix)

1. Bagaimanakah gambaran produk “Aguaria”?
2. Apakah ada jenis lain dari produk “Aguari”?
3. Bagaimana dengan pesaing produk sejenis “Aguaria”?
4. Apakah penetapan harga dari masing-masing jenis produk Aguaria sudah sesuai dengan pasar?
5. Lokasi manakah yang menjadi sasaran Produk Aguaria? Apa alasannya?
6. Bagaimana cara pendistribusian Aguaria dalam mencapai konsumen atau pasar?

b) Promosi Penjualan

1. Apakah tujuan utama perusahaan dalam melakukan promosi penjualan?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen?
3. Dalam bentuk apakah promosi penjualan yang dilakukan perusahaan?
4. Dimanakah biasanya perusahaan biasa melakukan promosi penjualan?

5. Adakah tempat-tempat tujuan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan?
6. Apakah dengan menggunakan alat-alat promosi jumlah penjualan mengalami kenaikan?
7. Faktor apa saja yang berpengaruh terhadap jumlah penjualan?

D. Berikut adalah platform komunikasi pemasaran. Kegiatan mana saja yang dilakukan oleh “Aguaria” PT. Indotirta Jaya Abadi dalam kegiatan pemasaran mohon untuk diberi tanda (✓), dan penjelasannya.

Tabel

Platform Komunikasi Pemasaran

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap Muka	Pemasaran Langsung
Iklan cetak dan penyiaran	Konteks, permainan, undian, lotre	Siaran pers, ceramah	Presentase	Katalog
Pengemasan-luar	premium dan Hadiah	seminar	Penjualan	Surat
Pengemasan dalam film	Pemberian contoh produk	Laporan Tahunan	Rapat penjualan	Pemasaran melalui telepon
Brosur dan Buku petunjuk	Pekan Raya dan pameran Dagang	Sumbangan Amal	Program insentif	Belanja secara elektronik
Poster dan Selebaran	Pameran	Menjadi Sponsor	Pemberian sample	Belanja melalui televisi
<i>Directory</i>	Peragaan	Publikasi hubungan masyarakat	Pekan Raya dan Pameran dagang	<i>Fax mail</i>
Cetak Ulang Iklan Billboard	kupon	melobi		<i>e-mail</i>
Simbol	Rabat	Media identitas		<i>Voice mail</i>
Pengenal	Pembiayaan Berbunga Rendah	Majalah perusahaan		
Pameran di Tempat pembelian	Hiburan	Kegiatan-kegiatan		
Materi Audio-visual	Fasilitas Tukar Tambah			
Symbol dan Logo	Progam Berkelanjutan			
Pita Video	Penempelan Tanda			

Sumber : Kotler, 2000:627, Manajemen Pemasaran Jilid2, edisi Milenium

Interview guide Untuk Petugas Pemasar Lapangan/Sales

1. Sudah berapa lama anda menjadi pemasar di main distributor amdk Aguaria cabang Yogyakarta?
2. Apa saja kegiatan rutin yang dilakukan oleh bagian pemasaran di lapangan?
3. Bagaimana cara anda menyikapi adanya saran atau keluhan dari pelanggan atau konsumen?
4. Siapa saja yang diberi wewenang menanggapi adanya saran atau keluhan dari pelanggan atau konsumen?
5. Apakah petugas pemasaran lapangan juga terlibat di dalam penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran?
6. Adakah pihak perusahaan mengadakan pelatihan(*training*) sehubungan dengan cara penjualan produk? jika ada, apakah anda sudah mempraktekannya?
7. Bagaimana cara anda mendekati calon pelanggan atau konsumen?
8. Bagaimana komunikasi interpersonal yang anda lakukan untuk menarik calon pelanggan agar mau membeli?
9. Biasanya apa yang menentukan keberhasilan anda dalam menjual produk amdk Aguaria?
10. Dengan cara apakah anda menjelaskan pada calon konsumen berkaitan dengan penawaran produk amdk?
11. Apa saja kendala-kendala yang sering di hadapi dalam menjual produk?

Interview Guide Untuk Konsumen Produk AMDK

1. Dari sekian banyak produk amdk, amdk merek apa yang sering anda gunakan? mengapa anda memilih produk tersebut?
2. Apa pendapat anda tentang air mineral dalam kemasan?
3. Apakah anda selalu membutuhkan produk amdk? apa yang menjadi alasan anda?
4. Seberapa pentingkah produk amdk bagi anda?
5. Apakah anda selalu membeli produk amdk dengan merek yang sama?
6. Apakah anda selalu memilih produk amdk yang anda beli?
7. Apakah anda mengenal produk amdk Aguaría?
8. Mengapa produk amdk Aguaría menjadi pilihan anda untuk dikonsumsi?
9. Bagaimana kualitas amdk Aguaría dengan produk lain yang sejenis?
10. Bagaimana dengan premi yang dibayarkan untuk amdk Aguaría, apakah terlalu besar atau sedang?
11. Menurut anda, apakah agen amdk Aguaría telah melaksanakan tugasnya dengan baik?
12. Menurut anda, bagaimana harga yang dibayarkan amdk Aguaría dibanding dengan produk lain yang sejenis?
13. Menurut anda, bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh pemasar lapangan dalam menawarkan produk amdk Aguaría?